

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Уральский государственный педагогический университет»

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

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:

Заслуженный деятель науки РФ,
доктор филологических наук,
профессор А.П. Чудинов

Екатеринбург

2009

Содержание

Введение	4
Глава 1. Теоретические основы сопоставительного исследования метафорического моделирования образа современного шоу-бизнеса России и США	
1.1 Шоу-бизнес как социальный институт и феномен массовой культуры	12
1.2 Когнитивный подход к исследованию метафоры	19
1.3 Понятие дискурса. Структура и особенности шоу-дискурса	29
1.4 Метафорическое моделирование как метод изучения шоу-дискурса России и США	35
1.5 Система метафорических моделей в российском и американском шоу-дискурсе	49
Выводы по первой главе	53
Глава 2. Метафорическое моделирование образа современного шоу-бизнеса в национальном массмедийном дискурсе России и США: сферы-источники метафорической экспансии “Человек”, “Артефакты”, “Социум”	
2.1 Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это человеческий организм” в российском и американском массмедийном дискурсе	59
2.2 Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это пицца” в российском и американском массмедийном дискурсе	75
2.3 Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это религия” в российском и американском массмедийном дискурсе	97
2.4 Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это война” в российском и американском массмедийном дискурсе	121
Выводы по второй главе	144

Глава 3. Метафорическое моделирование образа современного шоу-бизнеса в национальном массмедийном дискурсе России и США: сфера-источник метафорической экспансии “Природа”

3.1 Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это мир живой природы” в российском и американском массмедийном дискурсе	149
3.2 Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это мир неживой природы” в российском и американском массмедийном дискурсе	175
Выводы по третьей главе	195
Заключение	198
Список литературы	202
Список источников	221
Приложения	222

Введение

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

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 (О.В.Третьякова 2005). О.В.Григорьева, М.Б.Шинкаренко исследуют рок-дискурс с позиций когнитивной лингвистики (О.В.Григорьева 2008, М.Б.Шинкаренко 2005). 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 преобразованию метафорической картины мира через изменение статуса метафорических моделей или их фреймово-слотовой структуры, к исчезновению или появлению новых метафорических кластеров, что приводит к модификации 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).

Материалы диссертационного исследования нашли отражение в 12 публикациях.

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 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”.

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 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”.

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.

Во **введении** отражено описание основных параметров исследования, анализ специальной научной литературы по теме исследования, актуальность, новизна, теоретическая и практическая значимость работы, определя-

ется предмет, объект, материал и методы исследования, описана композиция диссертации, а также представлены основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе рассматриваются шоу-бизнес как социальный институт и феномен массовой культуры, теоретические основы изучения концептуальной метафоры в шоу-дискурсе России и США: определяется сущность и методика анализа концептуальной метафоры в данном дискурсе, понятие, структура, особенности шоу-дискурса, методика анализа и классификации метафорических моделей, рассматривается понятие, структура, коммуникативная направленность публицистического текста, роль метафоры в публицистическом тексте, система метафорических моделей в российском и американском шоу-дискурсе.

Во второй главе проводится параллельный сопоставительный анализ базисных метафорических моделей в российском и американском шоу-дискурсе, объединенных сферами-источниками метафорической экспансии “Человек”, “Артефакты” и “Социум”.

В третьей главе представлено параллельное сопоставительное описание метафорических моделей, объединенных сферой-источником “Природа”.

В заключении подводятся основные итоги проведенного исследования, намечаются перспективы дальнейшего сопоставительного исследования концептуальной метафоры в российском и американском шоу-дискурсе, ее роли в создании образа современного шоу-бизнеса.

В приложениях к диссертации представлены таблицы количественных показателей по моделям и фреймам, диаграммы с данными в процентном соотношении по каждой модели, фреймово-слотовой структуры анализируемых моделей.

Глава 1. Теоретические основы сопоставительного исследования метафорического моделирования образа современного шоу-бизнеса России и США

Основной задачей данной главы диссертационного исследования является определение теоретической базы, которая будет служить основой для изучения метафорических моделей шоу-дискурса России и США в последующих разделах диссертации.

Для решения поставленной задачи необходимо:

- провести исследование шоу-бизнеса как социального института и явления массовой культуры;
- рассмотреть основы когнитивного подхода к метафоре, её функции в шоу-дискурсе, сопоставить основные методики когнитивного исследования метафоры, обосновать выбранную автором методику с учетом собранного материала и цели настоящего исследования;
- провести анализ теории дискурса и выработать рабочее определение шоу-дискурса, охарактеризовать его структуру и особенности его уровней;
- провести характеристику компонентов метафорической модели и методики её описания, определить критерии отбора метафорических моделей для настоящего исследования, рассмотреть понятие, структуру и специфику публицистического текста, особенности реализации и функционирования метафоры в публицистическом тексте;
- сделать комплексный анализ системы метафорических моделей, актуализированных в российском и американском шоу-дискурсе.

Каждая из обозначенных проблем рассматривается в одном из пяти разделов настоящей главы.

1.1. Шоу-бизнес как социальный институт и феномен массовой культуры

Шоу-бизнес является одним из ярких феноменов современного общества. Его значение не ограничивается рамками культурного процесса. Определяясь в качестве одного из важных элементов современной социальной жизни, он становится своего рода индикатором происходящих в обществе процессов. Необходимость обращения к теме шоу-бизнеса диктуется не только тем, что зрелищные мероприятия, транслируемые СМИ, являются зеркалом социальных и культурных тенденций. Сами массовые шоу – мощный фактор влияния на общественное сознание, в наши дни они в немалой степени формируют менталитет молодежи, оказывают мощное психологическое воздействие, создают поведенческие установки. С шоу-бизнесом соприкасается не только молодежь и не только в ситуации развлечения. «Поскольку принцип шоу вышел за пределы эстрады и стадиона, внедрился в различные способы подачи информации, он воздействует на мировосприятие практически всех слоев общества: от детей до стариков, от совсем неграмотной части населения до интеллектуальной элиты» [Хачатурьян 2003:3].

Тематике шоу-бизнеса посвящено достаточно много работ. В ряде работ шоу-бизнес 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.].

Другое направление исследования шоу-бизнеса связано с рассмотрением развлекательной индустрии как социального феномена, имеющего 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.].

Лингвистические исследования, посвященные шоу-бизнесу, можно найти

в работе О.В.Третьяковой, которая рассматривает современный словарь шоу-бизнеса в структурно-семантическом и функциональном аспектах [О.В.Третьякова 2005]. О.В.Григорьева, М.Б.Шинкаренко проводят исследование дискурса рок-поэзии с позиций когнитивной лингвистики [О.В.Григорьева 2008, М.Б.Шинкаренко 2005].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что комплексных лингвистических исследований в целом и исследований шоу-бизнеса, шоу-дискурса с позиций когнитивистики практически нет. Задачей нашего диссертационного исследования стало заполнение этого пробела в области когнитивного исследования шоу-дискурса в сопоставительном аспекте (на примере шоу-дискурса России и США).

В силу многогранности понятия шоу-бизнес возникает проблема, связанная с формулировкой этого понятия.

Слово «шоу-бизнес» в его расхожем понимании является синонимом сочетания «индустрия развлечений», то есть вещей, по сути своей развлекательных — музыки, кино, телевидения, частично театра и всего им сопутствующего (вроде Музея мадам Тюссо, «Диснейленда», всевозможных выставок и т.д.). Однако мысль о том, что этим все и ограничивается, является заблуждением.

Показательно следующее: в английском языке для обозначения собственно индустрии развлечений существует самостоятельное слово — *entertainment*. К сфере шоу-бизнеса, помимо всего вышперечисленного, относятся также политика и спорт. Не последним, а может, и одним из главных моментов, который сближает эти, казалось бы, далекие друг от друга вещи, является то, что в каждой из трех индустрий вращаются астрономические суммы. Суть же в том, что и шоу-бизнес в его узком понимании, и политика, и спорт руководствуются в процессе своей жизнедеятельности одними и теми же принципами, пользуются одинаковыми методами. Поскольку везде стоит одна и та же задача продать себя подороже и получить в итоге максимальное количество дивидендов (проще — успех), то и действуют все по од-

ной схеме: предельно достоверно выдать желаемое за действительное. Разным может быть только набор приемов: в индустрии развлечений — искусная промо-компания, в политике — демагогия, в спорте — допинг [Панасов 2004: 364]. Общее значение понятия «шоу-бизнес» складывается из нескольких значимых компонентов: коммерческая и социально-культурная деятельность, направленная на получение прибыли, рассчитанная на массового потребителя, нацеленная на выпуск зрелищного продукта. Как правило, эти компоненты отражаются в общих определениях понятия «шоу-бизнес», которые предлагаются исследователями данного явления, современными толковыми словарями русского языка и специализированными справочниками.

Мы поддерживаем определение шоу-бизнеса, предложенное О.В.Третьяковой, которая рассматривает шоу-бизнес как сферу деятельности исполнителей и организаторов концертных выступлений, насыщенных зрелищными эффектами, результат которой направлен на реализацию в массовой аудитории и получение коммерческой выгоды [Третьякова 2005: 5].

В России шоу-бизнес начал складываться во второй половине XX века, заменив существовавшее ранее понятие «советская эстрада». Однако основы его были заложены еще в далеком прошлом. «Корни современного шоу-бизнеса лежат в народном творчестве, их зачатки выросли на почве фольклора, на почве скоморошских игр и глумов» [Пригожин 2001: 17].

Скоморохи являлись представителями русской народной культуры в различных художественных областях: литература, музыка, хореография, цирк, театр и т.д. Их выступления представляли собой синтез музыки с другими видами искусств.

Однако еще в XVIII столетии существовали отдельные разновидности эстрадных театров. В развитии дореволюционной эстрады сложились три основных направления — концертная эстрада, дивертисментная эстрада и эстрада шантанов. Они отличались актерским составом, репертуаром и исполнительскими традициями, и существовали параллельно друг другу.

Кардинальные изменения в музыкальном искусстве, кинематографе, цирковом искусстве произошли после революции 1917 года. Организация и руководство всей отраслью перешли в руки государства, что оказало большое влияние на идеологическую направленность творчества исполнителей. В 1964 году была создана Всесоюзная фирма «Мелодия», объединившая отечественные заводы, дома и студии грамзаписи и ставшая на многие годы монополистом в звукозаписи [Пригожин 2001:17-42, Уварова 2000: 611-612].

История российского шоу-бизнеса начинается с 1991 года, когда единственная государственная фирма грамзаписи «Мелодия» потеряла свое влияние на рынке, а официальные концертные структуры уступили место частным [Яроцкий 2002: 66]. С 1991 года в России впервые музыкальные концерты начинают организовываться частными лицами, формируются частные коммерческие радиостанции и фирмы грамзаписи, открывается аудио-рынок.

В организации сферы российского шоу-бизнеса явно прослеживаются западные влияния: сфера шоу-бизнеса в России строится по западноевропейской и американской моделям, так как традиционными центрами глобального шоу-бизнеса (и прежде всего многомиллиардной музыкальной индустрии) являются США и Великобритания: именно здесь возникающие в музыке новые явления и тенденции получают (или не получают) свою первоначальную коммерческую апробацию [Шукер 2005: 204].

Шоу-бизнес как относительно новая сфера человеческой деятельности активно развивается в России, одновременно перенимая американский и западноевропейский опыт и создавая собственно российские прецеденты развития.

История европейского шоу-бизнеса берет свое начало в античных государствах, таких как Рим, Греция. Первые коммерческие зрелищные мероприятия проводились ещё в древнем мире. В древней Греции любимыми видами развлечений являлись театр и спортивные состязания, а в древнем Риме наибольшей популярностью пользовались бои гладиаторов.

С гибелью античной цивилизации исчезли и присущие ей зрелищные мероприятия. В средневековой Европе культ христианского аскетизма хотя и не уничтожил тягу простых людей смотреть на выступления бродячих жонглеров и скоморохов, но, по крайней мере, заставил считать зрелища постыдной забавой простонародья. Свою лепту в осуждение «бесовских игрищ» внесли как Реформация, так и Инквизиция. Зрелища были реабилитированы в эпоху нового времени, когда стала развиваться индустрия досуга как часть сферы услуг [<http://claus-online.h1.ru/russianshowbiz.htm>, 15.07.07].

Существовали также актерские группы, но они объединялись не для спектаклей, а для “сборных концертов”, в этом И.Шароев видит истоки современной эстрады [Шароев 1995: 17-19]. ЭСТРАДА — многожанровое сценическое искусство; объединяет музыку, танец, пение, разговорные жанры, номера с куклами, трансформацию, акробатику и другие цирковые и оригинальные жанры. Ориентируется преимущественно на массовое восприятие [Уварова 2000: 684].

Бесспорным лидером в киноиндустрии является Америка. В Голливуде в 1911 году была создана первая киностудия. Уже в 1920-х гг. в Голливуде появились такие киностудии как “Metro-Golden-Maier”, “Paramount Pictures”, “20th Century Fox”. Сейчас Голливуд представляет собой гигантскую инфраструктуру с множеством киностудий и многомиллиардным доходом [<http://en.wikipedia.org>, 15.07.07].

Театральное искусство зародилось в античных цивилизациях, в средние века его продолжили бродячие артисты, но родиной классического, Шекспировского, театра считается Англия.

Популярная музыка (pop-music) – это продукт музыкального бизнеса, выросшего на волне ритм-энд-блюза и рок-н-ролла. Данное направление возникло в 1940-50-ые гг. Это танцевальная и известная широким массам музыка [Панасов 2004: 207-210].

Средства массовой информации (Mass media) являются неотъемлемой частью шоу-бизнеса, призванной не только развлекать, но главным образом

информировать массовую аудиторию о событиях, происходящих в шоу-бизнесе. Роль СМИ в шоу-бизнесе огромна. СМИ являются промежуточным звеном между продавцами шоу-продукции и получателями.

Основные отличия музыкального российского шоу-бизнеса от западноевропейского и американского шоу-бизнеса заключаются в следующем:

1. Основную долю прибыли на Западе или в Америке артист получает от выпуска диска, концерты и видео-клипы делаются лишь в поддержку диска. В России основную долю прибыли артист получает от концертной деятельности. Диски выпускать не только не выгодно, но и даже убыточно из-за процветающего в нашей стране аудио и видео-пиратства.

2. На Западе или в Америке выступления под фонограмму осуждаются и наказываются большим штрафом. В России пока артисты активно используют фонограмму.

3. Недостаточно разработана законодательная база для российского шоу-бизнеса.

4. Недостаточно высок профессиональный уровень российских менеджеров, артистов и т.д.

Следует отметить немаловажный факт, заключающийся в том, что и российский, и западноевропейский, и американский шоу-бизнес имеют криминальную сторону.

Шоу-бизнес можно рассматривать также как социальный институт, поскольку это относительно устойчивая форма организации социальной жизни, обеспечивающая устойчивость связей и отношений в рамках общества. По своей направленности – это культурный социальный институт, связанный с идеологией, религией, искусством и т.д. Как любой социальный институт шоу-бизнес обладает следующими функциями: 1) создает 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. Деятельность шоу-бизнеса оп-

ределяется: 1) набором специфических социальных норм, регулирующих соответствующие типы поведения; 2) интеграцией его в социально-политическую, идеологическую, ценностную структуры общества, что позволяет узаконить формально-правовую основу деятельности [НФС 1999: 660].

Шоу-бизнес является неотъемлемой частью массовой культуры, которая представляет собой «культуру массового общества, сложившуюся в эпоху индустриализма и доминирующую в период информационных технологий» [Акопян 2004:19]. Массовая культура направлена и рассчитана на «массового человека», который деиндивидуализирован, стандартизирован (т.к. стандартные вкусы легче направлять, дешевле удовлетворять, легче формировать и угадывать), гендерно девальвирован, социально дезориентирован (относительно ценностей и приоритетов, жизненных идеалов), пассивен к размышлению [Акопян 2004: 64-73].

В настоящее время наблюдается «мифологизация» массовой культуры, когда «массовому человеку» вместо истинной реальности насаждается «псевдореальность»: «человек начинает воспринимать настоящую реальность через систему мифов, созданных масскультом и СМИ» [Акопян 2004:68].

Среди распространенных мифов масскульты можно выделить следующие: роскошная жизнь верхушки общества (политиков, олигархов, звезд шоу-бизнеса), к которой должны стремиться все, миф о том, что модно быть «шопоболиком», «геймером», крутым парнем или девушкой без комплексов и т.п.

Массовая культура в целом и шоу-бизнес в частности – это не элитарное искусство, отражающее вкусы определенной группы людей. Этот вид искусства охватывает широкие массы населения разных возрастов, полов, профессий, статусов. И поэтому события, происходящие в шоу-бизнесе, говорят о тенденциях развития, ценностях и вкусах современного общества.

1.2. Когнитивный подход к исследованию метафоры

Исследование метафоры продолжается уже более двух тысяч лет. «Тайна метафоры привлекала к себе крупнейших мыслителей – от Аристотеля до Руссо и Гегеля и далее до Э.Кассирера, Х.Ортеги-и-Гассета и многих других. О метафоре написано множество работ. О ней высказывались не только ученые, но и сами её творцы – писатели, поэты, художники, кинематографисты... Изучение метафоры расширяется, захватывая разные области знания – философию, логику, психологию, психоанализ, герменевтику, литературоведение, литературную критику, теорию изящных искусств, семиотику, риторику, лингвистическую философию, разные школы лингвистики» [Арутюнова 1999: 370-371].

Фокусирование исследовательского интереса к метафоре в 20 веке связано со становлением и развитием когнитивной науки, которая возникла на стыке психологии, лингвистики, философии, логики, вычислительной математики и кибернетики в середине 60-х годов прошлого века. «В центре внимания когнитивной лингвистики находится решение сложнейшей задачи – объяснение тех постоянных корреляций и связей, что обнаруживаются между структурами языка и структурами знания» [Кубрякова 2004: 9]. «...существуя как новая область теоретической и прикладной лингвистики, когнитивная лингвистика связана с изучением когниции в её лингвистических аспектах и проявлениях» [Белошাপкова 2007:55]. В центре внимания когнитивистики «находится язык как общий когнитивный механизм, как когнитивный инструмент – система знаков, играющих роль в репрезентации (кодировании) и трансформации информации» [Кубрякова, Демьянков 1996: 53].

В современных трудах по метафоре можно выделить три основных взгляда на её лингвистическую природу: 1) Метафора рассматривается как способ существования значения слова [Склярская 1993:31-33, Вовк 1986:47]. Данный подход является наиболее традиционным. Представители данного подхода считают, что метафора реализуется в структуре языкового значения

слова. Большинство сторонников лингвистической теории метафоры сходятся на том, что метафора реализуется в структуре языкового значения слова и является результатом вторичной номинации, под которой принято понимать «переосмысление уже имеющихся в языке номинативных средств с целью использования готовых языковых форм в новом для них отношении именованности» [Телия 1977:132].

По мнению И.В. Толочина, это достаточно узкое понимание метафоры: сведение природы метафоры только к лексической номинации [Толочин 1996: 21-22]. 2) Метафора рассматривается как явление синтаксической семантики [Арутюнова 1990: 19, Блэк 1990: 167-168]. При втором подходе основное внимание уделяется метафорическому значению, возникающему при взаимодействии слов в структуре словосочетания и предложения. Этот подход является наиболее распространенным: для него границы метафоры более широки – она рассматривается на уровне синтаксической сочетаемости слов. В основе механизма формирования метафоры сторонники семантико-семантического подхода видят категориальный сдвиг. Метафора «предлагает новое распределение предметов по категориям и тут же от него отказывается» [Арутюнова 1990: 19].

Н.Д. Арутюнова подчеркивает, что метафора не может служить орудием коммуникации, поскольку она не связана с прагматическим аспектом речи [Арутюнова 1990: 23]. Известный психолог Р.Гиббс считает, что это узкий подход к понятию метафора. Он утверждает, что прагматические установки участников коммуникации напрямую воздействуют на восприятие метафоры [Gibbs, 1992: 565]. 3) Метафора рассматривается как способ передачи смысла в коммуникативном акте [Katz, 1992: 626]. Это – прагматическая теория метафоры, которая является опорной для функционального подхода.

По мнению А.Вежбицкой, метафора – это сокращенное сравнение [Wierzbicka 1971: 127].

Самой инновационной сегодня является теория концептуальной метафоры, возникшая в рамках современной когнитивистики (G.Lakoff, M.Johnson

1980, E.Cassirer 1925, R.MacCormac 1985, J.Ortega-y-Gasset 1966, I.A.Richards 1950, P.Ricoeur 1978, M.Turner, G.Fauconnier 1995, 2000, А.Н.Баранов 1991, 1997, 2004, Ю.Н.Караулов 1989, 1991, И.М.Кобозева 2001, Е.С.Кубрякова, В.Н.Телия 1988, В.А.Маслова 2005, А.П.Чудинов 2001, 2003 и др.), которая рассматривает метафору как основную ментальную операцию, как способ познания, структурирования, оценки и объяснения мира. Человек не только выражает свои мысли при помощи метафор, но и мыслит метафорами, познает при помощи метафор тот мир, в котором он живет, а также стремится в процессе коммуникативной деятельности преобразовать существующую в сознании адресата языковую картину мира [Чудинов, 2003:1].

Основоположниками когнитивного подхода в изучении метафоры являются Джордж Лакофф и Марк Джонсон, которые постулируют, что «метафора не ограничивается одной лишь сферой языка, то есть сферой слов: сами процессы мышления человека в значительной степени метафоричны», «наша понятийная система носит преимущественно метафорический характер, ... наше мышление, повседневный опыт и поведение в значительной степени обуславливаются метафорой». Ученые видят сущность метафоры «в осмыслении и переживании явлений одного рода в терминах явлений другого рода». Например, представление спора в терминах войны «Argument is war» [Lakoff, Johnson 1980:3-6]. Поль Рикёр в своём исследовании «Метафорический процесс как познание, воображение и ощущение» делает вывод «о фундаментальной метафоричности мысли в той степени, в какой фигура речи, называемая метафорой, позволяет нам увидеть общую процедуру создания понятий» [Рикёр 1990:422]. Испанский философ и публицист Х.Ортега-и-Гассет в своём научном труде «Две великие метафоры» подчеркивает, что «метафора не только средство выражения, метафора ещё и важное орудие мышления» [Ортега-и-Гассет 1990:71].

В основе всех взглядов на природу метафоры находится положение о метафорической природе мышления как такового. Метафоричность мышления объясняется таким его свойством, как изоморфизм – способность мышления

формировать понятия, относящиеся к различным областям бытия, через систему языковых единиц, способных одинаково успешно использоваться для обозначения явлений самых различных сторон действительности [Karlheinz, 1991: 24].

Возникновение изоморфизма связано с синкретичностью первобытного сознания, которому было свойственно общее анимистическое мироощущение и антропоморфизация природы. Основа первобытного сознания – миф, который базировался на представлении о тождестве человеческого рода и определенных животных, жизни человека и жизни наблюдаемой им природы; на вере в магическую силу слова, тождественного по своей природе называемому предмету. Мифологическое сознание, возможно, и обусловило зарождение и развитие системы метафор, пронизывающих всю структуру организации понятий в современном языке. Физиологической основой изоморфизма является моделирование как важнейший элемент поведения человека и животного [Толочин, 1996: 30].

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].

Структурные метафоры – случаи, когда одно понятие структурно метафорически упорядочивается в терминах другого. Некоторый фрагмент понятийной сети (исходной области) частично характеризует другое понятие (область-реципиент).

Ориентационные метафоры придают понятию пространственную ориентацию, связаны с когнитивными оппозициями “верх – низ”, “внутри – снаружи”, “центральный – периферийный”. Например, “Happy is up” (Счастье есть верх), “Sad is down”(Грусть есть низ), “Health and life are up”(Здоровье и жизнь ориентируют вверх), “Sickness and death are down” (Болезнь и смерть направлены вниз), “High status is up” (Высокий статус соответствует верху), “Low status is down”(Низкий статус соответствует низу).

Авторы типологии обращают внимание на тот факт, что «метафорические ориентации отнюдь не произвольны – они опираются на наш физический и культурный опыт» [Лакофф, Джонсон 1990:396].

Онтологические метафоры позволяют осмыслить одни понятия в терминах сущностей (объектов), субстанций (веществ), дискретных и недискретных объектов (горы, перекрестки, живые изгороди). К этой группе относятся метафоры вместилища – ограниченные пространства (комнаты, дома, тело человека и др.)

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 следующие функции метафоры:

- **прагматическая (манипулятивная) функция** – воздействие на адресата.

Метафора является мощным средством формирования у адресата необходимого говорящему эмоционального состояния, мировосприятия и отношения.

Теологические, милитарные, зооморфные, антропоморфные метафоры обладают огромным эмоциональным потенциалом в шоу-дискурсе. Авторы СМИ активно используют эти метафоры с целью создать определенное отношение читателя к действующим лицам шоу-бизнеса и событиям, происходящим в развлекательной индустрии.

*...today we have **all music industry heart stopped**, the king,s (Michael Jackson) dead if there is any new...* [People, 26.06.2009]

*...сегодня **сердце всей музыкальной индустрии остановилось**, король (Майкл Джексон) умер, есть ли новый король...*

Сердце в человеческом организме играет главную роль, обеспечивая жизнедеятельность организма, циркуляцию крови, которая снабжает другие органы кислородом. После остановки сердца умирает мозг и со смертью мозга происходит смерть всего организма. Изображая Майкла Джексона в роли сердца, короля музыкальной индустрии, автор подчеркивает его огромную значимость, статус в мировом музыкальном шоу-бизнесе. Смерть Майкла Джексона равносильна остановке сердца всего шоу-бизнеса. Интенция автора – вызвать сочувствие, скорбь, разочарование читателя. В данном примере наблюдается также адресация к известному высказыванию *“King is dead, long live to new king”* (Король умер, да здравствует король). Адресант использует трансформированную форму известного высказывания *“the king's dead if there is any new...”* (король умер, есть ли новый король), практически подчеркивая незаменимость, уникальность певца.

• **изобразительная (характеризирующая) функция**

Метафора помогает сделать сообщение более образным, ярким, наглядным, эстетически значимым. Как известно, для публицистических текстов метафорическое словоупотребление традиционно считается абсолютно закономерным, на страницах газет и журналов оно представляет собой одно из характерных средств "текстовой экспрессии". Наиболее успешно выполняют характеризующую функцию в шоу-дискурсе зооморфные метафоры.

*...the Jacksons don't have an idea how to get rid of **this venomous viper** (Latoya Jackson), the family ties became their curse...*

[<http://news.softpedia.com/news>, 03.04.2007]

*...Джексоны не представляют, как можно избавиться от **этой ядовитой гадюки** (Латойи Джексон), семейные узы стали их проклятьем...*

Автор метафорически характеризует одну из представительниц семейства Джексонов как ядовитую гадюку, профилируя следующие личностные качества Латойи Джексон: коварство, подлость, предательство, зависть, корысть, склонность к интригам, способность нанести удар “из-за спины”. Атрибут

“ядовитая” эмоционально усиливает впечатление, создаваемое высказыванием.

- **моделирующая функция (схематизирующая)**

Метафора позволяет создать некую модель мира, уяснить взаимосвязи между его элементами.

В нашем болоте водятся змеи [Ф.Киркоров, МК№153, 12.07.2005]. Представитель российского шоу-бизнеса Филипп Киркоров метафорически отождествляет отечественный шоу-бизнес с болотом, людей, работающих в данной сфере, – со змеями.

*They are surely to have dressed **the music landscape** and the jury word will come soon...* [Mirror, 18.01.2002]

*Они, безусловно, украсили **музыкальный ландшафт**, и последнее слово останется за жюри...* Автор высказывания представляет музыкальный шоу-бизнес в виде музыкального ландшафта некой поверхности.

- **кодирующая функция**

«Обладая высокой компрессией смысла, метафора может играть роль кода...при кодировании шифр к метафоре лежит как бы на поверхности, декодирование особых затруднений не вызывает» [Харченко 2007:64].

Нередки случаи, когда при своей реализации в шоу-дискурсе концептуальная метафора может выполнять кодирующую функцию. Процессы кодирования и декодирования смысла наблюдаются в эвфемизмах, дисфемизмах, заголовках, стилистических неологизмах, прецедентных именах.

*...слог пугачевской поэзии сильно разбередил публике душу, когда **Царица Всея Попсы** представила в этом году новое свое сочинение на музыку Игоря Крутого “Приглашение на закат”* [А.Гаспарян, МК №297, 29.12.2006].

Метафора “*Царица Всея Попсы*” построена на апелляции к хорошо известному представителям русского лингвокультурного сообщества прецедентному имени (Екатерина Великая, Царица всея Руси). Имя Аллы Пугачевой завуалировано, но разгадка лежит на поверхности. Такой высокий статус

царицы на отечественной эстраде, бесспорно, занимает только Алла Борисовна Пугачева.

Сторонники когнитивной теории метафоры подчеркивают, что не существует четких границ между концептуальными и языковыми структурами [Карасик 2004, Кубрякова 1996, Чудинов 2001 и др.] Концептуальная метафора может объективироваться в тексте посредством метонимии, синекдохи, градации, гиперболы, олицетворения, фразеологизмов, сравнительных оборотов, антитезы.

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. Определяют значения метафоры признаки вспомогательного субъекта. Основным результатом метафоры, её целью является выведение признаков основного субъекта [Блэк 1990:167]. В разных типах метафор эксплицированы разные элементы её внутренней структуры. Например, в предикатной метафоре класс вспомогательного субъекта не обозначен: его имплицитно обозначает знаковое слово. В метафорическом высказывании *“Человек растаял в ночи”* вспомогательный субъект метафоры (снег, лед) выводится из значения глагола *“таять”*. В образной (субстантивной) метафоре обозначен термин сравнения (вспомогательный субъект), а его признаки, служащие основой метафорического значения, остаются неэксплицированными. «Первоначальный алогизм метафоры заставляет её работать на гетерогенных классах предметов либо сталкивать признаки, относящиеся к разным аспектам одного класса» [Блэк 1990:162].

По мнению В.Н.Телия, «метафоризация – это процесс взаимодействия гетерогенных сущностей и операций, который приводит к получению нового знания о мире и к оязыковлению этого знания. Метафоризация сопровождается вкраплением в новое понятие признаков уже познанной действительности, отображенной в значении переосмысляемого имени, что оставляет следы в метафорическом значении, которое в свою очередь “вплетается” и в картину мира, выражаемую языком» [Телия 1988:186].

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 как по содержанию, так и подобию, соответствующему антропометричности создаваемого представления.

Третий комплекс – это само значение переосмысляемого при посредстве метафоризации имени. Оно играет роль посредника между первыми двумя комплексами. С одной стороны, оно вводит в метафору само образное представление, соотносимое с референтом данного значения, с другой – действует как фильтр, т.е. организует смысл нового понятия. В процессе метафоризации актуализируются одни признаки и редуцируются другие во всех трех взаимодействующих комплексах [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. Сценарии источниковой сферы как сигнификативные области показывают связь концептуальной при-

роды метафоры с вариативностью её употребления в дискурсе [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. Рассматривая одно-векторную проекцию из сферы-источника в сферу-мишень как частный случай более сложных и динамических процессов, ученые предлагают ввести два промежуточных пространства (middle spaces) с целью экспликации данных процессов. Вместо двух концептуальных областей, предлагаемых теорией Дж.Лакоффа и М.Джонсона, авторы теории блендинга вводят два исходных пространства (input spaces), общее пространство (generic space) и смешанное пространство (blended space) [Turner, Fauconnier 1995, 2000].

Под ментальным пространством М.Тернер и Ж.Фоконье понимают своего рода небольшой “концептуальный пакет”, который заимствует из концептуального домена лишь часть структуры и реконструируется для понимания конкретной ситуации или действия [Turner, Fauconnier 1995:184].

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 концептуальной 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,

1.3. Понятие дискурса. Структура и особенности шоу-дискурса.

Как известно, содержание термина «дискурс» до настоящего времени остается предметом острых дискуссий. Дискурс — понятие многозначное и используется не только в лингвистике, но и в литературоведении, философии, истории, психологии, журналистике и т.д. Следует подчеркнуть, что в современной лингвистике при определении понятия «дискурс» существенное значение имеет научная традиция, различные сложившиеся параллельно друг другу национальные школы дискурсивного анализа. В зависимости от исследовательской традиции в теоретической разработке принципов дискурсивного анализа вносятся различные акценты в понимание того, какие именно составляющие экстралингвистического контекста в большей степени имеют дискурсообразующий характер.

Термином «дискурс-анализ» мы обязаны американскому ученому Зеллингу Харрису, который таким образом назвал «метод анализа связанной речи, где наблюдается соотношение культуры и языка» [Harris, 1952: 355-383].

Ряд ученых придерживается семиотического подхода в определении дискурса, заключающегося в следующем: дискурс – это упорядоченная система знаков, находящихся в отношении друг с другом. Дискурс сформирован частичной фиксацией значений вокруг некоторых узловых точек. Ни один дискурс не является замкнутым и завершенным, у дискурса нет фиксированных границ. Дискурс материален [Laclau, Mouffe, 1985: 108-113, Филлипс, Йоргенсен 2004:222]. Представители функционализма Уильям Манн и Сандра Томпсон рассматривают дискурс как иерархически устроенную систему, где дискурсивная единица может быть ядром либо сателлитом. Причем, большая часть отношений между единицами дискурса ассиметрична и бинарна и содержит ядро и сателлит [Mann, Thompson, 1988: 243-281].

По мнению В.Г.Борботько, в речевой деятельности дискурс выглядит как единица, принадлежащая к высшему уровню языка, состоящая из связанных по смыслу предложений. Все синтактико-семантические процессы, характерные для уровней слова и предложения, обусловлены структурой целого дискурса как относительно самостоятельной языковой единицы высшего порядка. Дискурс, однако, отличается от низших единиц языка тем, что он, как правило, не воспроизводится подобно фонемам и морфемам, но создается в речи.

Среди свойств, позволяющих говорить о дискурсе как о специфической единице языка высшего уровня, можно указать следующие:

1. Дискурс по своей структуре отличается от всех других единиц данного языка, из которых он строится.
2. Дискурс обладает способностью функционировать как целое, регулярной воспроизводимостью (полной или частичной) в данном языке.
3. Дискурс одного языка переводится на другой язык как целая единица. При этом возможны не только лакуны лексического порядка, но и стилистические лакуны, то есть отсутствие соответствующего стиля в языке перевода, что требует прибегнуть к стилистической транспозиции.
4. Дискурс обладает языковой и этноязыковой спецификой в поэтическом аспекте, которая заключается не только в ритмике и метрике стихотворных произведений и их рифмованной организации. Сюда относятся лингвостилистические и лингвокультурные моменты, проявляющиеся на уровне дискурса, а также специфические жанровые характеристики и разная употребительность дискурсивных моделей в разных лингвистических культурах.
5. Дискурс обладает структурной спецификой в данном языке как модель некоторой ситуации, и, следовательно, в системе ему может соответствовать некая языковая «стемма» с комплексной структурой, обладающая матричной системной значимостью [Борботько, 2006: 30-31].

Ключевая концепция функционализма основывается на утверждении, что «Функционирование языка в реальном времени – это и есть дискурс». Для

современного функционализма дискурс – это более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и её результат [Кибрик, Плунгян, 1997:308, Leech, 1983: 59, Chafe, 1994: , Givon, 1979:, Mann, Thompson, 1988: 243-281 и др.].

Представитель французской лингвистической школы П. Серио выделяет 8 значений термина «дискурс»: 1) эквивалент понятия «речь», т.е. любое конкретное высказывание, 2) единица, по размерам превосходящая фразу, 3) воздействие высказывания на его получателя с учетом ситуации высказывания, 4) беседа как основной тип высказывания, 5) речь с позиций говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такую позицию, 6) употребление единиц языка, их речевая актуализация, 7) социально или идеологически ограниченный тип высказываний, например, феминистский дискурс, 8) теоретический конструкт, предназначенный для исследований условий производства текста [Серио, 1999: 26-27]. Таким образом, П.Серио объединил разные подходы (структуралистический, функциональный, идеологический, психологический) к определению термина «дискурс».

Мишель Фуко, французский историк, социолог и языковед, представляет дискурс как «совокупность множества разнообразных сфер человеческого познания, множество высказываний, принадлежащих одной формации». При этом высказывание, по Фуко, — это не вербальное высказывание, не лингвистически определяемая последовательность знаков, но сегмент человеческого знания, структурная часть его знания и одновременно соответствующей дискурсивной практике [Foucault, 1973:170]. Настаивая на исторической обусловленности дискурса, Фуко хочет подчеркнуть, что дискурс — не только совокупность знаков, используемых для обозначения предметов, явлений. Это нечто большее, что подлежит собственно дискурсивному анализу, социально-историческая информация, фон, соотносящий события с дискурсом, или «мир дискурса» [Foucault, 1973:74]. Французская лингвистическая школа делает акцент на том, что тексты/ высказывания рассматриваются как продукты «идеологической и психической практики». Они не нейтральны, но

культурно, социально, идеологически обусловлены [Квадратура смысла, 1999: 20-21]. Анализ дискурса во французской школе – это анализ текстов, произведенных в институциональных рамках, наделенных исторической, социальной, интеллектуальной направленностью.

Идеи М.Фуко поддерживает немецкая школа дискурсивного анализа, рассматривая понятие дискурс с позиций идеологии, и определяет его как соответствующую языковую формацию по отношению к социально и исторически определяемой общественной практике [Maas, 1984:18, Хабермас, 2000: 38-40]. Ю.Хабермас подчеркивает, что границы дискурса всегда весьма условны [Хабермас, 2000: 163].

По мнению представителя европейской лингвистической школы Т. А. ван Дейка, дискурс – это сложное единство языковой формы, значения и действия, которое соответствует понятию “коммуникативное событие” [Дейк, 1989:46]. Представляется, что преимущество такого подхода в том, что дискурс не ограничивается рамками собственно текста, а включает также социальный контекст коммуникации, характеризующий ее участников, процессы продуцирования и восприятия речи с учетом фоновых знаний. Т. А. ван Дейк своим определением дискурса подчеркивает его материальность, функциональность и его опору на событийный аспект.

Для русской лингвистической школы понятие дискурс — это «сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), прагматические, социокультурные, психологические и другие факторы, необходимые для понимания текста» [Караулов, Петров, 1989: 8]. Дискурс – «текст, взятый в событийном аспекте», «речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136-137].

Мы поддерживаем мнение тех ученых, которые противопоставляют дискурс и текст как процесс и результат, выводя дискурс за рамки текста, связывая дискурс с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными и другими факторами [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.]

М.Б.Шинкаренкова в своем диссертационном исследовании, посвященном дискурсу русской рок-поэзии, предлагает следующую формулу дискурса: «ДИСКУРС = ТЕКСТ + КОНТЕКСТ (ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ)» [Шинкаренкова, 2005:19].

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:

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

М.Фуко говорит о дискурсе как о единой формации, состоящей из множества высказываний [Foucault, 1973:170]. В.Е.Чернявская поддерживает данное определение М.Фуко и рассматривает дискурсы как «особые языковые формации, коррелирующие с той или иной областью общественной практики, человеческого познания и коммуникации» [Чернявская, 2006:74].

Существо дискурсивной формации определяют правила, условия и возможности соединения высказываний между собой в единую когнитивную систему. Дискурсивная формация — это «сеть когнитивных отношений между понятиями, теориями, высказываниями — между всем тем, что в той или иной степени релевантно для возникновения данного знания» [Чернявская, 2006:71].

Существует множество различных дискурсов: бытовой, педагогический, политический дискурс, экономический, научный, юридический, медицинский, спортивный, рекламный, медиа-дискурс, шоу-дискурс, религиозный

дискурс, дискурс расизма, фашизма; советский дискурс, дискурс перестройки и т.д.

Э.Лакло и Ш.Муфф выдвинули теорию «борьбы дискурсов (формаций)» суть которой в том, что дискурсы вовлечены в постоянную борьбу за достижение превосходства в том, чтобы зафиксировать свое значение в языке. Превосходство можно трактовать как преобладание одной определенной точки зрения [Laclau, Mouffe, 1985:22].

Все выше сказанное доказывает, что дискурс – понятие многомерное, оно не может ограничиваться только одной плоскостью, плоскостью текста, плоскостью грамматики или лексики, экстралингвистических, социокультурных или психологических факторов.

Как было отмечено ранее, представители функционализма рассматривают дискурс в виде открытой, иерархически устроенной системы знаков (дискурсивных единиц). Исследование любого типа дискурса невозможно без рассмотрения его структуры.

М.Б.Шинкаренко в своем диссертационном исследовании, посвященном дискурсу русской рок-поэзии, выделяет 3 уровня данного дискурса с учетом особенностей интерпретации этого вида дискурса: 1) Внешний уровень – визуальный ряд (обложки альбомов, логотипы, рекламные плакаты концертов, презентаций альбомов), вербальный ряд (названия фестивалей, рок-коллективов, альбомов и текстов); 2) Основной уровень – синтез “звучащей” поэзии, рок-композиций, театрального шоу; 3) Ядерный уровень – поэтические тексты рок-авторов. Это совокупность поэтических текстов [Шинкаренко, 2005:22-33]. По мнению Ю.В.Казарина, поэтический текст является процессом и результатом поэтического мышления, основанном на особом типе поэтической номинации или реноминации, имеющий свои текстовые качества, видоизменяющие поэтический текст как особый вариант художественного текста [Казарин, 2004:52-53].

В.И.Карасик, рассматривая разные институциональные дискурсы, предлагает следующую компонентную структуру дискурса: 1) участники, 2) хроно-

топ 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, связанных с событиями и фигурами развлекательной индустрии; 2) Речевые формулы шоу-дискурса. Под дискурсивными 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.

1.4. Метафорическое моделирование как метод изучения шоу-дискурса России и США

Дальнейшее исследование метафорических словоупотреблений в шоу-дискурсе требует рассмотрения методики анализа и классификации метафорических моделей, особенностей их развертывания в шоу-дискурсе, проблем инвентаризации и систематизации метафорических моделей.

Методике анализа, описанию отдельных метафорических моделей посвящено множество научных работ. Наиболее детальной и последовательной стала теория метафорического моделирования, разработанная российскими лингвистами [Баранов, Караулов 1991,1994, Баранов 2004, Чудинов 2001, 2003], опирающаяся на теорию концептуальной метафоры [Лакофф, Джонсон 1980], теорию регулярной многозначности [Шмелев 1964, 1973, Апресян 1971, 1974, Багичева 1995, 2000, Балашова 1998, Стернин 1985 и др.] с учетом достижений в области регулярности семантических преобразований (Н.Д. Арутюнова, Н.В.Багичева, Г.Н.Скляровская, В.Н.Телия и др.)

А.П.Чудинов подчеркивает, что «Метафорические модели должны рассматриваться в дискурсе, в тесной взаимосвязи с условиями их возникновения и функционирования, с учетом авторских интенций и прагматических характеристик, на широком социально-политическом фоне» [Чудинов 2003:39].

Прежде чем проводить анализ метафорической модели, следует рассмотреть её понятие. А.Н.Баранов понимает под метафорическими моделями «Тематически связанные поля сигнификативных дескрипторов...» [Баранов 2004:34]. Например, сигнификативные дескрипторы, имеющие семантику военных действий, армии, образуют М-модель ВОЙНЫ; дескрипторы, тематически связанные с родственными отношениями, формируют М-модель РОДСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИИ. По таким же основаниям выделяются М-модели МЕХАНИЗМА, ОРГАНИЗМА, ПУТИ-ДОРОГИ (как части М-модели ПРОСТРАНСТВА), ПРОСТРАНСТВА (и ДВИЖЕНИЯ как части М-модели ПРОСТРАНСТВА), ПОГОДЫ, ФАУНЫ, РАСТЕНИЯ-ДЕРЕВА, МЕДИЦИНЫ, РЕЛИГИИ-МИФОЛОГИИ, ТЕАТРА, ИГРЫ и др. [Баранов 2004:34]. В название метафорической модели ученый включает только “понятийную область” (сферу-источник). А.П.Чудинов вводит следующее понятие М-модели: «Метафорическая модель – это существующая и / или складывающаяся в сознании носителей языка схема связи между понятийными сферами, которую можно представить определенной формулой: "X – это Y". Напри-

мер, ПОЛИТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – это ВОЙНА; ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ – это ПУТЕШЕСТВИЕ; ПОЛИТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ – это ДЕНЬГИ» [Чудинов 2003:40]. В своем исследовании А.П.Чудинов в название модели включает всегда два компонента: сферу-источник и сферу-магнит. В формуле, предложенной А.П.Чудиновым "X≠Y, X подобен Y", ПОЛИТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ подобна ВОЙНЕ. Таким образом, происходит экстраполяция фреймово-слотовой структуры одной ментальной сферы (сферы-источника) на другую (сферу-магнит), «первичного терминологического языка описания (терминологии) одного определенного мира (онтологии) на некоторый другой мир (другую онтологию) или на другие миры (другие онтологии) и дальнейшей глобализации, т.е. его экспансии или распространении на все миры (все онтологии)... При этом тот мир, первичный терминологический язык описания которого используется для описания другого мира или других миров, становится естественной моделью последних, а сам данный язык описания, в терминах которого интерпретируется содержание другого мира или других миров, становится моделирующим языком, т.е. тем самым здесь первичная, описательная функция языка трансформируется во вторичную, моделирующую функцию» [Максапетян 2001:254].

Наше исследование основывается на методике анализа и классификации метафорических моделей, предложенной А.П.Чудиновым [Чудинов 2001, 2003], которая содержит следующую схему описания М-моделей: 1) Первым шагом в анализе метафорических моделей является описание исходной понятийной области (ментальной сферы-источника, сферы-донора) – понятийной области, к которой относятся неметафорические смыслы охватываемых моделью единиц. 2) Следующим шагом является характеристика новой понятийной области (ментальной сферы-магнита, сферы-мишени, реципиентной сферы) – понятийной области, к которой относятся метафорические смыслы соответствующих модели единиц. 3) Далее необходимо провести анализ фреймов, относящихся к данной модели, «каждый из которых понимается как фрагмент наивной языковой картины мира» [Чудинов 2003:40]. Фрей-

мы...служат теми когнитивными структурами, которые формируют стереотипы языкового сознания, продуцирующие знаки вторичной номинации благодаря предсказуемости валентных связей (слотов), векторов направленных ассоциаций, ...фрейм – это статический мыслительный образ» [Алефиренко 2005:189]. По мнению М.Минского, «фрейм – это мыслительный образ стереотипной ситуации, содержание фрейма образуется структурированной совокупностью обязательных и факультативных признаков, так называемых “узлов” и “терминалов”» [Минский 1979:7]. Система фреймов представляет собой когнитивный динамический сценарий развертывания модели в дискурсе. Например, одна из продуктивных и доминантных метафорических моделей с исходной ментальной сферой “Религия” имеет следующий сценарий развертывания в шоу-дискурсе: “Мир светлых сил”, “Демонический мир”, “Культовые ритуалы”, “Божья награда и наказание”, “Влияние церкви”, “Жизнь после смерти”, “Церковная иерархия”. 4) Следующий этап анализа заключается в характеристике типовых слотов, структурирующих каждый фрейм. Под слотами понимаются элементы ситуации, которые составляют какую-то часть фрейма, какой-то аспект его конкретизации. Например, в состав фрейма “Мир светлых сил” входят следующие слоты: “Пантеон богов”, “Святые и великомученики”, “Паства”. Компонентами слота являются концепты – единицы сознания, ментального лексикона, кванты знания. По мнению М.В.Пименовой, «концепты – это единицы концептуальной системы в их отношении к языковым выражениям, в них заключается информация о мире. Концепт – это представление о фрагменте мира. Структура концепта – это совокупность обобщенных признаков, необходимых и достаточных для идентификации предмета или явления как фрагмента картины мира» [Пименова 2004:9]. Например, в метафорической модели “Шоу-бизнес – это религия” в слоте “Пантеон богов”, относящемся к фрейму “Мир светлых сил”, метафоры актуализируют концепт “ бог”, в структуре которого участвуют следующие признаки: религиозные признаки (бессмертие, небесная природа, идол, кумир, поклонение), признаки ландшафта (высота, широта, размер),

физические признаки (движение вверх, сила), эмоциональные признаки (восхищение, восторг, поклонение, ирония), витальные признаки (движение, сила), интерперсональные признаки (власть, воздействие, влияние, защита, лидерство, помощь, почтение, признание, уважение), этические признаки (доброта, благородство, милосердие, нравственная чистота). «Совокупность концептов, из которых, как из мозаичного полотна, складывается миропонимание носителя языка», образуют концептосферу [Маслова 2005:17]. 5) На данном этапе анализа необходимо рассмотреть компонент, связывающий первичные (в сфере-источнике) и метафорические (в сфере-мишени) смыслы охватываемых данной моделью единиц. А.Н.Баранов обращает внимание на тот факт, что при проецировании понятийной области источника на область цели происходит коммуникативное высвечивание, профилирование тех или иных свойств области цели, которое приводит к появлению следствий из метафоры. Данное профилирование признаков возможно благодаря фрагментарной проекции сферы-источника на сферу-цель [Баранов 2007:73-74]. Рассмотрим два примера метафор, принадлежащих модели “Шоу-бизнес – это мир сказочных существ”.

Ведь о Вас (Бари Алибасове) говорят как о настоящем Карабасе-Барабасе, который всегда владеет ситуацией, держит под контролем весь российский шоу-бизнес [Телесемь, №37, 4.09.2006] Метафорически отождествляя Бари Алибасова со сказочным героем А.Н.Толстого Карабасом-Барабасом, автор профилирует следующие общие для сказочного героя и шоумена признаки: властный, деспотичный характер, подчинение, унижение других людей. Эти признаки можно назвать компонентами, обеспечивающими метафорическую проекцию.

Красавица и чудовище! [о певице Валерии и её муже и продюсере И.Пригожине, МК№268, 05.12.2003] В рассматриваемом примере наблюдается апелляция к хорошо известным прецедентным именам (героям сказки “Красавица и чудовище” авт. Жан-Мари Лепринс де Бомон) и прецедентной ситуации (взаимоотношения красавцы и чудовища). Коммуникативно высве-

чиваются следующие интегрирующие признаки для сказочных героев и героев высказывания: внешность, взаимоотношения, любовь между героями. Эти признаки являются компонентами, обеспечивающими метафоризацию. 6) Анализ модели предполагает также дискурсивную характеристику модели: определение концептуальных векторов для, составляющих модель метафор, прагматического потенциала модели, её взаимосвязи с событиями, происходящими в сфере шоу-бизнеса, взглядами и интенциями участников шоу-дискурса. 7) На заключительном этапе важно определить продуктивность модели – её способность к развертыванию и направления развертывания в тексте и дискурсе.

Полная, комплексная характеристика метафорических моделей невозможна без рассмотрения вопроса об их систематизации. На сегодняшний день не существует единой, общепринятой классификации и инвентаризации моделей регулярной многозначности. Наше исследование опирается на классификацию метафорических моделей, предложенную А.П.Чудиновым [Чудинов 2003:42-45]. Автор выделяет следующие основные критерии для классификации:

1) Систематизация моделей по сфере-источнику метафорической экспансии. Исследуя политический дискурс, А.П.Чудинов выделяет следующие модели по сфере-источнику [Чудинов 2001:32-97]:

- 1) ПОЛИТИКА – это ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ;
- 2) ПОЛИТИКА – это СЕКС;
- 3) ПОЛИТИКА - это ТЕАТР;
- 4) ПОЛИТИКА - это СПОРТ;
- 5) ПОЛИТИКА – это ВОЙНА;
- 6) ПОЛИТИКА – это ЦАРСТВО ЖИВОТНЫХ;
- 7) ПОЛИТИКА – это ЦАРСТВО РАСТЕНИЙ;
- 8) ПОЛИТИКА – это ЗДАНИЕ (ДОМ);
- 9) ПОЛИТИКА – это МЕХАНИЗМ.

2) Отдельные фреймы сферы-источника могут служить критерием для систе-

матизации. Например, в понятийной области “Шоу-бизнес” выделяются следующие фреймы: субъекты шоу-деятельности (представители шоу-бизнеса), шоу-деятельность, отношения между субъектами шоу-деятельности и т.п. Можно выделить следующий ряд моделей, где в основе классификации находится первый фрейм:

ПРЕДСТАВИТЕЛИ ШОУ-БИЗНЕСА – это ПРЕДСТАВИТЕЛИ МИРА ЖИВОТНЫХ;

ПРЕДСТАВИТЕЛИ ШОУ-БИЗНЕСА – это ПРЕДСТАВИТЕЛИ МИРА РАСТЕНИЙ;

ПРЕДСТАВИТЕЛИ ШОУ-БИЗНЕСА – это ВОЕННОСЛУЖАЩИЕ И ИХ ОБЪЕДИНЕНИЯ;

ПРЕДСТАВИТЕЛИ ШОУ-БИЗНЕСА – это РЕЛИГИОЗНЫЕ ДЕЯТЕЛИ И АТРИБУТЫ КУЛЬТА и т.п.

3) Сфера-мишень может рассматриваться как основа для классификации. Учитывая данный критерий, можно выделить следующий ряд моделей.

ПОЛИТКА – это СЕМЬЯ;

ШОУ-БИЗЕС – это СЕМЬЯ;

ЭКОНОМИКА – это СЕМЬЯ;

РЕЛИГИЯ – это СЕМЬЯ.

В настоящем диссертационном исследовании мы принимаем за основу для классификации метафорических моделей понятийную область (сферу-источник метафорической экспансии), с учетом данного критерия нами были выделены следующие однотипные модели:

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

При систематизации моделей важно определить состав понятийных сфер

или сфер-мишеней метафорической экспансии. В ходе настоящего исследования нами были выделены четыре разряда метафоры функционирующей в шоу-дискурсе:

- **Антропоморфная метафора.** Мы поддерживаем мысль А.П.Чудинова о том, что «человек также моделирует политическую реальность исключительно по своему подобию...» [Чудинов 2003:44]. Можно сделать вывод о том, что происходит конструирование шоу-действительности по образу и подобию человека. Антропоморфная метафора находит свое выражение в метафорической модели “Шоу-бизнес – это человеческий организм”.
- **Природоморфная метафора** находит свое выражение в следующих метафорических моделях: 1) “Шоу-бизнес – это мир неживой природы”, где базовыми концептами, относящимися к исходной понятийной сфере “Неживая природа”, являются стихии-первоэлементы (земля, воздух, огонь, вода) и космос. 2) В М-модели “Шоу-бизнес – это мир живой природы” актуализированы такие ключевые концепты, как “животное”, “хищник”, “жертва”, “охота”, “выживание”.
- **Социоморфная метафора** затрагивает сферы социальной деятельности человека. Данный вид метафор реализуется 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 метафора** реализуется через метафорическую модель “Шоу-бизнес – это пища”, которая охватывает следующие концепты: “блюда”, “напитки”, “вкус”, “голод”, “насыщение”.

Среди свойств метафорических моделей можно выделить:

- 1) *Иерархичность структуры*, которую можно выразить следующей формулой: $MA > MB > MC$, где MA – модель с более широкой исходной семантической сферой, частью которой является модель MB; MB – метафорическая

модель с некой исходной понятийной сферой; МС – субмодель, структурная часть модели МВ. Например, метафорическая модель с исходной понятийной сферой “Пища” (в нашем случае – это модель МВ) может рассматриваться как часть модели с более широким исходным семантическим полем “Потребности организма” (МА), но с другой стороны, модель с исходной понятийной сферой “Пища” может содержать субмодель с исходной понятийной сферой “кухня”.

2) *Полевая организация* метафорической модели. Подобно лексико-семантическим образованиям в метафорической модели можно выделить словоупотребления, которые относятся к центру модели и словоупотребления, принадлежащие её периферии. Например, при исследовании метафорической модели “Шоу-бизнес – это пища” метафоры, связанные с осмыслением блюд, напитков, оформлением блюд, вкусовыми качествами блюд, образуют “ядро” модели, в то время как метафоры кухни, кухонной мебели, утвари находятся на периферии.

3) *Пересекаемость (диффузность)* метафорических моделей. Вслед за А.Н. Барановым мы поддерживаем идею о выделении двух основных типов метафорических моделей в зависимости от семантических особенностей, роли в дискурсе, парадигматических характеристик на фоновые, которые связаны с другими М-моделями прагматическими имплицативными отношениями, и фигурные модели, которые характеризуются автономностью, т.е. отсутствием прагматических имплицативных отношений. Возможно также совмещение фоновых и фигурных свойств в М-модели, поскольку М-модель в конкретных употреблениях может быть то фоновой, то фигурной в зависимости от коммуникативной интенции говорящего и контекста [Баранов, 2004: 36]. А.П.Чудинов, выделяя такое свойство метафорических моделей, как пересекаемость (диффузность), подчеркивает, что «нередко один и тот же метафорический образ может рассматриваться как одновременно принадлежащий различным метафорическим моделям» [Чудинов 2003:47]. Проиллюстрируем примеры.

The Flood of new scandals linked with Naomi Campbell is being expected in press... [The National Enquirer, 22.05.2007].

Всемирный потоп новых скандалов, связанных с Наоми Кэмпбел ожидается в прессе... В данном примере М-модель “Шоу-бизнес – это мир неживой природы” имплицитно указывает на наличие М-модели “Шоу-бизнес – это религия”, так как автор апеллирует к библейскому сюжету (Всемирный Потоп) хорошо известному христианскому лингво-культурному сообществу.

Но именно роль возлюбленного Кейт Уинслет Джека Доусона, которого он (Леонардо ДиКаприо) сыграл в романтической драме 1997 года “Титаник”, запустила его в галактику суперзвезд [www.mk.ru, 14.09.2006].

В представленном высказывании наблюдается связь между М-моделями “Шоу-бизнес – это мир неживой природы” и “Шоу-бизнес – это транспорт”, “Шоу-бизнес – это пространство”, т.е. использование метафоры М-модели “Неживая природа” в прагматическом смысле влечет использование данной метафоры и для М-моделей “Транспорта”, “Пространства”.

4) *Фреймово-слотовая структура* метафорической модели. Система фреймов и слотов представляет собой речевой материал, благодаря которому исследователь может определить общие тенденции и специфику развития дискурса. В когнитивной семантике не существует строгой методики выделения и дифференциации фреймов и слотов в составе модели. Важнее определить общие закономерности, специфику дискурса.

Вопрос инвентаризации метафорических моделей также является актуальным при их анализе. А.П.Чудинов выделяет следующие критерии, которые следует учитывать при инвентаризации моделей [Чудинов 2001: 101-103]:

1) Продуктивность модели – потенциал появления новых вторичных значений, соответствующих модели, это потенциал развертывания модели в дискурсе за счет появления новых фреймов и слотов, новых лексических единиц. Основываясь на материале настоящего исследования, можно сделать вывод, что наиболее структурированы, обладают разветвленной фреймово-слотовой структурой в российском и американском шоу-дискурсе следующие модели:

“Шоу-бизнес – это пища”, “Шоу-бизнес – это мир живой природы”, “Шоу-бизнес – это мир неживой природы”, “Шоу-бизнес – это религия”, “Шоу-бизнес – это война”, “Шоу-бизнес – это человеческий организм”. Анализ концептуальной метафоры предполагает выделение не только продуктивных моделей, но и фреймов с разной степенью продуктивности в составе моделей. Например, при анализе модели “Шоу-бизнес – это мир живой природы” фрейм “Мир животных” значительно продуктивнее фрейма “Мир растений”. Анималистические образы в шоу-дискурсе обладают яркой эмотивной окраской и носят пейоративный характер. Фитометафоры не настолько широко распространены в антропосфере, как зоометафоры.

2) Частотность модели – количество соответствующих модели образов от общего корпуса метафорических единиц. Настоящее исследование показало, что в российском шоу-дискурсе наиболее частотными источниками метафорического заимствования в сферу-мишень “Шоу-бизнес” являются следующие понятийные сферы: “Пища” – 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%) из 1631 метафорической единицы. Соответственно для американского шоу-дискурса наиболее частотными понятийными сферами-источниками являются следующие: “Неживая природа” – 421 образ (26,1%), “Пища” – 359 образов (22,3%), “Религия” – 294 образа (18,2%), “Живая природа” – 225 образов (14%), “Война” – 152 образа (9,4%) из 1612 метафорических единиц.

3) Доминантность модели. Доминантными следует считать наиболее яркие, максимально отражающие специфику соответствующего исторического этапа модели, потенциал развертывания и частотность использования которой на данном этапе развития общества и языка возрастает. Признаками доминантной модели может обладать малопродуктивная и невысокочастотная модель (при условии относительного роста её продуктивности и частотности) [Чудинов 2001:103]. В нашем диссертационном исследовании мы считаем целесообразным анализ модели “Шоу-бизнес – это человеческий организм”,

которая не является высокочастотной, но продуктивной (детально структурированной) и доминантной, так как метафорические образы, относящиеся к данной модели, обладают большой актуальностью, рассматриваемая модель отражает характерные для современного шоу-дискурса концептуальные векторы, ее понятийные области (сфера-источник и сфера-мишень) привлекают особое внимание общества, она отражает основные тенденции развития и мировосприятия современного общества.

4) Любая метафорическая модель обладает яркой или слабой эмотивной окраской. Наиболее яркой преимущественно негативной эмотивной окраской в шоу-дискурсе обладают зооморфные и милитарные метафоры.

Система метафорических моделей, функционирующих в шоу-дискурсе, представляет собой важный фрагмент национальной языковой картины мира, национальной ментальности сопоставляемых лингвокультур (российской и американской), которая тесно связана с историей наций и современной социально-политической ситуацией.

При анализе текстового материала, посвященного шоу-бизнесу, следует отметить, что подавляющее большинство примеров относится к публицистическому тексту, а именно, статьям, очеркам, заметкам, зарисовкам.

Публицистика — один из жанров журналистики, задачей которого является обсуждение в печати насущных вопросов общественно-политической жизни [www.wikipedia.ru, 12.07.2009]. В область публицистики входят только насущные вопросы, имеющие решающее значение в направлении текущей жизни. Роль публицистики в современной жизни громадна. Даже в тех случаях, когда она идёт за общественным мнением, она влияет на него, давая ему определённое выражение и модифицируя его в ту или иную сторону.

«Текст понимается как объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [Караулов 1998:555]. « Публицистический текст – это основной источник получения информации о массовом сознании, одновременно – критерий, в соответствии с которым можно определять единицы массового соз-

нения, обладающие некоторыми особенностями» [Рамазанова 2003: 11].

По мнению Б. Рассела, в публицистическом тексте автор конструирует сложную иерархическую систему проективных координат, которые реализуются через элементы, названные ученым «эгоцентрическими словами», и определены им как «те слова», значение которых изменяется с переменной говорящего и его положения во времени и пространстве. Четырьмя основными словами этого рода являются «я», «это», «здесь», «теперь» [Рассел 1997:97].

Таким образом, структурно-семантическая ситуация публицистического текста согласно авторской целеустановке содержания выражается в следующих авторских проекциях: «кто?» – персональные пространства текста; «что?» – предметные пространства текста; «где?» – физические пространства текста, «когда?» – временные пространства текста.

В структуре текста с позиции его содержания выделяются два аспекта [Алефиренко 1998:35]: во-первых, текст обращен к внеязыковой действительности, в результате чего его содержательная структура в значительной степени предопределяется связями между отображаемыми событиями; во-вторых, текст тесно связан с речемыслительной деятельностью человека, и поэтому «его структура отражает логические взаимосвязи между соответствующими коммуникативными действиями» [Колшанский 1984:124]. Первый аспект формирует семантическую, а второй смысловую структуру текста [Шахнарович 1998:63].

Метафора активно участвует в создании актов коммуникации, что делает ее необходимым элементом текстопостроения и в особенности в рамках публицистики. Публицистические тексты (по сравнению с другими текстами) наиболее интенсивно реагируют на все изменения, происходящие в обществе, в массовом сознании, изменении приоритетов и ценностей, т. е. отражают менталитет социума. Следовательно, все экспрессивные единицы, употребляющиеся в средствах массовой информации, носят гносеологический характер. Метафора (как вид иносказания, как замена одного знака другим) основывается на лингвистической категоризации, неразрывно связана со всеми

системами в когнитивном аппарате человека, а также с совершаемыми в процессах мышления операциями: сравнениями, отождествлениями, установлением сходства, подобия и др. Когнитивная модель понимания текста предполагает, что человек в своей мыслительной деятельности оперирует не мельчайшими единицами, а целостными блоками, т.е. интегрирует семантические составляющие текста.

В основе онтогенеза метафоры лежит система общепринятых ассоциаций. Автору необходимо создать систему ассоциаций, интерпретирующую значение метафоры для обеспечения понимания её в тексте [Чернышева 2007:155-156]. Создавая метафору, автор должен ориентироваться на систему ассоциаций и картину мира читателя. А читатель, в свою очередь, должен по внутреннему соглашению принять условие фиктивности, так называемый «модус фиктивности».

«Вне рамок текста живые метафоры существовать не могут, т.к. отсутствуют прогностические условия их возникновения, ситуативная обусловленность, а также степень их взаимодействия с другими вербальными и невербальными элементами текста. Текст – своеобразный полигон для испытания на особую выразительность необычных сочетаний слов, в то же время текст, являясь фоном для выделяемости некоторых слов или словосочетаний (и даже предложений) метафорического плана, способствует созданию различного рода экспресsem (это, прежде всего, тексты художественной литературы и публицистики) [Рамазанова 2003: 11]. Следовательно, текст является и условием, и объяснением («оправданием») возникновения и функционирования метафоры.

Таким образом, метафора способна создавать текст, регулировать степень и интенсивность его понимания; будучи ядром высказывания, 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.

1.5. Система метафорических моделей в российском и американском шоу-дискурсе

Для достижения поставленных в настоящем исследовании целей, направленных на характеристику российского и американского шоу-дискурса, выявления его общих закономерностей и национальной специфики необходимо провести классификацию моделей по сферам-источникам, а также выделить модели, обладающие необходимыми критериями для сопоставительного анализа.

В ходе сопоставительного исследования шоу-дискурса России и США нами были выделены следующие типовые модели по сфере-источнику метафорического заимствования: “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 организм	91	5,5	103	6,4
7. Дорога	29	1,8	18	1,1
8. Мир сказочных существ	24	1,5	40	2,5

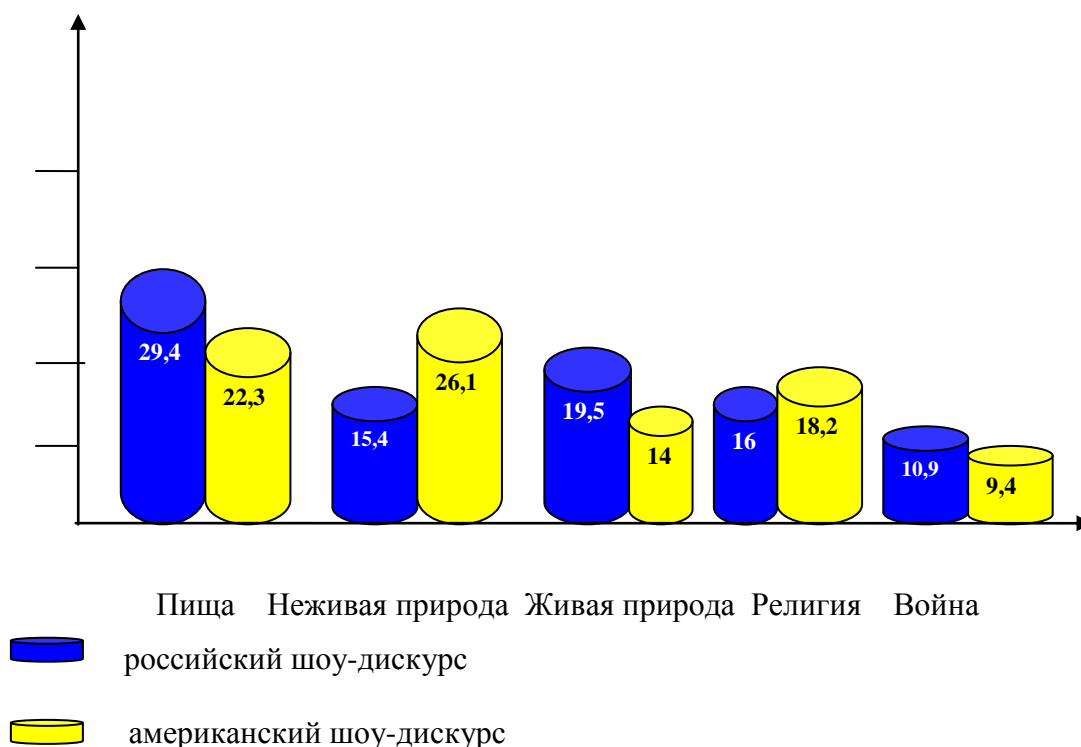
Итого:	1631	100	1612	100
--------	-------------	------------	-------------	------------

В представленной системе моделей наиболее продуктивными, детально структурированными как в российском, так и американском шоу-дискурсе оказались 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”.

Фреймово-слотовые структуры выделенных выше продуктивных моделей представлены в приложении 14.

Настоящее исследование показало, что в российском шоу-дискурсе наиболее частотными сферами-источниками метафорического заимствования в сферу-мишень шоу-бизнес являются: “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%) из 1631 метафорической единицы. 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%) из 1612 метафорических единиц. Следующая диаграмма позволит полнее 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.

Метафорические модели “ШОУ-БИЗНЕС – это ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это ПИЩА”, “ШОУ-БИЗНЕС – это РЕЛИГИЯ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это ВОЙНА”, “ШОУ-БИЗНЕС – это МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ” являются также доминантными, актуализированными в российском и американском шоу-дискурсе, они обладают яркой эмотивной окраской. Все вышеперечисленные критерии позволяют включить представленные модели в настоящее сопоставительное 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.

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.

ской в дискурсе исследуемых стран. Указанные выше свойства данной модели объясняют необходимость её включения в настоящее исследование.

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 разру-

шает 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-первоэлементы” (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.

Выводы по первой главе

Проведенный анализ позволил выделить следующие основополагающие для настоящего диссертационного исследования положения:

1. 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.

Несмотря на индивидуальную историю возникновения и развития, современный российский шоу-бизнес ориентирован на западноевропейскую и американскую модель, т.к. центрами глобального шоу-бизнеса являются США и Великобритания, где новые музыкальные явления и тенденции получают свою первоначальную коммерческую апробацию.

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.

Являясь составной частью массовой культуры, шоу-бизнес отражает интересы, приоритеты, ценности, желания, вкусы современного общества и процессы, происходящие в нем.

2. Благодаря достижениям когнитивной лингвистики мир современного шоу-бизнеса и шоу-реалии рассматриваются сквозь призму концептуальной метафоры, служащей инструментом познания, структурирования и объяснения мира.

Функции метафоры напрямую зависят от вида дискурса, в котором она реализуется. В шоу-дискурсе метафора выполняет прагматическую (манипулятивную) функцию: воздействует на адресата, формирует необходимое автору эмоциональное состояние, мировосприятие и отношение. Наибольшим эмоциональным потенциалом в шоу-дискурсе обладают теологические, мифологические, зооморфные, антропоморфные метафоры. Среди основных функций метафоры в шоу-дискурсе можно выделить также изобразительную (характеризующую), моделирующую и кодирующую функции.

В качестве базы настоящего сопоставительного исследования концептуальной метафоры принимается теория метафорического моделирования на основе теории концептуальной 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, Ю.Н.Караулов, В.И.Карасик, А.П.Чудинов, О.Б.Шинкаренкова и др.)

3. Анализ метафорических моделей должен проводиться с учетом структуры шоу-дискурса. В данном диссертационном исследовании за основу была принята компонентная структура дискурса, предложенная В.И.Карасиком. В качестве материала исследования был рассмотрен вербальный уровень шоу-дискурса: 1) тексты, заголовки заметок, статей, рекламных объявлений, интервью, связанных с событиями и фигурами развлекательной индустрии; 2) речевые формулы шоу-дискурса. Типовые модели и сценарии развития концептуальной метафоры, её прагматические смыслы в анализируемом дискурсе, общая метафорическая картина мира шоу-бизнеса определяются вербальным уровнем.

4. 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.

Важным этапом анализа является систематизация метафорических моделей. В нашем диссертационном исследовании за основу классификации моделей была принята исходная область метафорического заимствования (сфера-источник), с учетом данного критерия нами были выделены следующие типовые метафорические модели, функционирующие в шоу-дискурсе:

“ШОУ-БИЗНЕС – это ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это ПИЩА”, “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”.

Публицистические тексты (по сравнению с другими текстами) наиболее оперативно реагируют на все изменения, происходящие в обществе, в массовом сознании, изменении приоритетов и ценностей, т. е. отражают менталитет социума. Публицистический текст отличается особой структурой, которая с учетом авторских целеустановок обладает следующими проекциями: «кто?» – персональные пространства текста, «что?» – предметные 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 определяется 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.

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

Метафора активно участвует в построении индивидуальной модели мира человека, его восприятия окружающей действительности, образа мыслей.

Усиливается роль метафоры в словесной эмотивно-экспрессивной системе личностного ориентирования в пространственно-временной картине мира, а также в усложнении самой системы знания. Концептуальная метафора является средством организации публицистического текста.

5. В ходе настоящего исследования для анализа были выделены по сферисточнику метафорического заимствования следующие модели, которые также являются продуктивными, доминантными, высокочастотными: “ШОУ-БИЗНЕС – это ПИЦЦА”, “ШОУ-БИЗНЕС – это МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это РЕЛИГИЯ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это ВОЙНА”. Метафорическая модель “ШОУ-БИЗНЕС – это ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ” не является высокочастотной, но относится к числу продуктивных и доминантных моделей шоу-дискурса сопоставляемых стран.

За рамками настоящего исследования остались модели “ШОУ-БИЗНЕС – это ДОРОГА”, “ШОУ-БИЗНЕС – это МИР СКАЗОЧНЫХ СУЩЕСТВ”, так как они не отвечают основным требованиям для включения в анализ (продуктивность, частотность, доминантность).

Текстовый материал позволил выделить следующие основные сферы-источники метафорической экспансии в сферу шоу-бизнес: “Человек”, “Артефакты”, “Социум”, “Природа”.

Глава 2. Метафорическое моделирование образа современного шоу-бизнеса в национальном массмедийном дискурсе России и США: сферы-источники метафорической экспансии “Человек”, “Артефакты”, “Социум”

Сегодня в лингвистике, как и во многих других науках, царит антропоцентрическая парадигма, согласно которой “человек – мера всех вещей”, “точка отсчета” [Телия, 1988:174]. Человек – это представитель человеческой общности, социальное существо, обладающее сознанием, определенной системой ценностей и стереотипов, сложившейся в определенном обществе [СПЭС, 2006:51,79]. Внутренняя и внешняя жизнь человека, ценности материальной и духовной культуры, отношения между людьми и отношение к себе – все эти явления так или иначе обозначаются в языке, создавая образ общества и индивида – носителя определенного языка [Пименова, 2004:5].

Индивидуальные представления об окружающей действительности складываются в картину мира, которая представляет собой центральное понятие концепции человека... Язык окрашивает через систему своих значений и их ассоциаций концептуальную модель мира в национально-культурные цвета. Языковая компетенция включается в концептуальную модель мира посредством метафоры [Телия, 1988:18, 177].

Метод сплошной выборки в российской и американской прессе и проведенный анализ собранного материала показали, что метафорические высказывания, относящиеся к социальной сфере (Религия, Война) и к понятийной области “Артефакты”, активно эксплуатируются авторами современных СМИ. Модели, относящиеся к сферам-источникам “Социум” и “Артефакты” (“Шоу-бизнес – это война”, “Шоу-бизнес – это религия”, “Шоу-бизнес – это пицца”), являются доминантными, продуктивными и высокочастотными в шоу-дискурсе.

Модель “Шоу-бизнес – это человеческий организм” не является одной из самых частотных, но в числе самых доминантных и продуктивных моделей

шоу-дискурса. Поэтому мы считаем целесообразным детальное рассмотрение этой модели, так как это не только доминантная, но и базисная, прототипическая модель шоу-дискурса с яркой эмотивной окраской. Мы поддерживаем мысль А.П.Чудинова о том, что доминантность модели может служить критерием её отбора для анализа. «Доминантная модель отражает характерные для политического дискурса соответствующей эпохи концептуальные векторы, ее исходная понятийная сфера (сфера-донор, сфера-источник), как и ее сфера-мишень (сфера метафорического притяжения), привлекают особое внимание общества, что на подсознательном уровне проявляется при создании метафорического образа». [Чудинов, 2001:101-103]

2.1. Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это человеческий организм ” в российском и американском массмедийном дискурсе

Антропоцентризм является ключевой парадигмой современной лингвистики. Антропоморфная метафора, функционирующая в шоу-дискурсе, является средством построения картины мира. Человек моделирует шоу-реальность по своему образу и подобию, т.е. шоу-реальность метафорически предстает в виде подобия человеческого тела, органов, физиологических действий и потребностей, кровного родства и брачных связей. “Создаваемая человеком картина мира изначально антропоцентрична: этот мир строится разумом человека, который концептуализирует реалии, опираясь на свои представления о соотношении индивида и мира” [Чудинов, 2001: 51].

Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это человеческий организм ” охватывает 91МЕ/5,5% в российском и 103МЕ/6,4% в американском медиадискурсе. Данная модель структурируется при помощи следующих фреймов: “Тело человека”, “Физиологические действия и потребности”, “Болезни организма”, “Семья”.

Перейдем к детальному рассмотрению данной модели.

1.Фрейм. Тело человека

Представители шоу-бизнеса в частности и само явление шоу-бизнес в целом метафорически изображаются в виде различных частей человеческого тела. Рассматриваемый фрейм является самым продуктивным в представленной модели (43МЕ/47,3% в российском и 49МЕ/47,6% в американском медиа-дискурсе). Структуру анализируемого фрейма составляют следующие слоты: “Лицо”, “Рот”, “Верхние конечности человека”, “Физиологические органы”.

Слот 1.1 Лицо

Артисты, фотографы, стилисты, музыкальные жанры, кино-корпорация, шоу-бизнес в целом метафорически представлены в виде человеческого лица, которое часто имеет внешние изъяны, что свидетельствует о существовании проблем и негативных моментов в развлекательной индустрии.

*В общем, be cool, господа, не пеняйте на зеркало, если **рожа родного шоу-бизнеса кривовата**...*[А.Гаспарян, МК№030, 11.02.2005]

Адресант использует в своем высказывании дисфемизм “*рожа*” в сочетании с атрибутом “*кривовата*”, что наделяет данное высказывание резко негативной коннотацией и вызывает иронию. Метафора разворачивается на основе хорошо известной поговорки “*Нечего на зеркало пенять, коли рожа крива*”, вызывая яркие ассоциации у реципиента. Лексема “*рожа*” имеет следующее значение: страшное, изуродованное, необычное лицо. Это уродливое лицо свидетельствует о проблемах, негативных явлениях, происходящих в отечественном шоу-бизнесе. Наблюдается явление олицетворения.

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]

Внешний шокирующий облик героя высказывания, его необычно большие губы выступают основой для метафоризации. Представитель шоу-бизнеса ассоциируется с частью лица (губами) индустрии развлечений (олицетворение).

... 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)” ...

Известный фотограф, создавший фотопортреты многих звезд, ассоциируется с всевидящими глазами американского шоу-бизнеса. Наблюдается явление олицетворения. Автор использует окказионализм “фото-перо”, который вместе с метафорой “Глаза” американского шоу-бизнеса наделяет высказывание положительной иронией в сочетании с коннотацией. Метафоры, составляющие слот “Лицо”, выполняют номинативную, характеризующую функции в шоу-дискурсе. Во всех, без исключения, примерах используется явление олицетворения, разновекторная коннотация (положительная, отрицательная) в сочетании с иронией.

Слот 1.2 Рот

Агрессивное поведение, высказывания представителей шоу-бизнеса в адрес друг друга, вторжение представителей СМИ в личную жизнь звезд шоу-бизнеса, обсуждение скандальных подробностей этой жизни на страницах газет метафорически ассоциируется с раскрытием рта, развязыванием языка. Многочисленные мужья звезд, сменяющие друг друга, отождествляются с зубами во рту, которые могут выпадать, быть удалены.

Но тут подоспели фотографы, и “молочные” мужья (А.Пугачевой) резко сменили настроение [В.Шанга, МК№052s, 25.12.2005].

Новые мужья А.Пугачевой отождествляются с молочными зубами, но у неё есть ещё коренные зубы – бывшие мужья певицы. Автор фокусирует внимание читателя на следующих унифицирующих признаках для мужей А.Пугачевой и человеческих зубах: большое их количество, свойство ме-

няться (выпадать). Высказывание окрашено негативной коннотацией в сочетании с иронией.

*She (Britney Spears) gave her accusation of **the local press long tongue** got into her private life ... [In Touch, 17.04.2006]*

*Она (Бритни Спирс) обвинила **прессу, сующую свой длинный язык** в её личную жизнь...*

Американская пресса метафорически изображена в роли живого существа, человека (олицетворение), имеющего длинный язык. Многочисленные скандальные и оскорбительные статьи в адрес Бритни Спирс на страницах газет отождествляются с длинным языком.

Слот 1.3 Верхние конечности человека

Контроль, власть, источники слухов и скандалов в шоу-бизнесе часто метафорически репрезентированы через человеческие руки. При метафорической характеристике контроля, власти через верхние конечности человека актуализируется хватательная, удерживающая функции рук. В случае изображения слухов, скандалов в виде растущих рук актуализируется их способность тянуться к объектам.

*Неизвестно откуда у этой шоу-акции **руки растут**... [www.kp.ru, 26.06.2009]*

Источник слуха, человек или группа людей, распустивших слух о воссоединении А.Пугачевой и Ф.Киркорова, метафорически репрезентированы в виде рук, которые растут. Рост рук фигурально показывает процесс распространения данного слуха.

*But Mr. Kjellson surely knows that the genre is a **naughty child in music-industry hands** [W.Miller, New York times, 11.11.2007].*

*Но мистер Келсон, наверняка, знает, что этот новый жанр – **непослушное дитя в руках музыкальной индустрии.***

Новый музыкальный жанр метафорически превращается в ребенка, муз-индустрия отождествляется с породившей этого ребенка матерью. Автор использует прием персонификации.

В представленных высказываниях метафоры выполняют характеризующую, кодирующую функции.

Слот 1.4 Физиологические органы

Семья звезд, продюсеры, киностудии, ТВ-каналы репрезентированы в виде внутренних органов, выполняющих определенную функцию.

...многие мечтают внедриться в самое чрево звездного клана, да только путь им туда заказан... [А.Гаспарян, МК№087, 22.03.2006]

Звездный клан, семья А.Пугачевой образно представлена в виде чрева, живота – внутреннего человеческого органа и внешней части тела. Функции живота защищать другие внутренние органы, вынашивать человеческий плод. Чрево мыслится как центр, узкий круг людей, закрытый для посторонних глаз.

...он (И.Пригожин) является не только продюсером, идейным вдохновителем, но и мозгом всего проекта “Ты – супер стар” [www.kp.ru, 08.02.2007].

Продюсер И.Пригожин, создатель проекта “Ты – супер стар”, отождествляется с мозгом – внутренним органом, отвечающим за мыслительную, зрительную, двигательную, речевую, чувствительную, слуховую и другие функции. Мозг – это один из важных, центральных органов. Со смертью мозга умирает и весь организм. ТВ-проект предстает в виде целого человеческого организма (олицетворение).

The fire's in the Hollywood heart. The Universal studio was set on fire by surrealists [W.Miller, New York times, 11.11.2007].

Пожар в сердце Голливуда. Киностудию Universal подожгли сюрреалисты.

Студия Universal метафорически ассоциируется с сердцем, с центром Голливуда. Сердце также является одним из самых важных внутренних органов, отвечающих за кровообращение, поступление крови с кислородом ко всем другим внутренним органам. Изображая киностудию Universal в виде

сердца Голливуда, автор подчеркивает большую важность этого объекта. Голливуд предстает в роли живого организма (персонификация).

The commercial lettuce keeps up the circulation in TV channel veins...

[<http://news.softpedia.com/news>, 29.05.2006]

Рекламная “зелень” поддерживает кровообращение по венам ТВ-каналов...

Адресант использует дисфемизм “зелень” для номинации рекламных денег, наделяя высказывание отрицательной коннотацией в сочетании с иронией. Деятельность, функционирование ТВ-каналов представлены в виде кровообращения. Финансовые счета ТВ-каналов мыслятся в роли вен, сами каналы становятся живым человеческим организмом (олицетворение).

Авторы высказываний активно задействуют прием персонификации в сочетании с разнополярными оценками и иронией. Реализуются номинативная и характеризующая функции метафор. Метафорические высказывания, представляющие физиологические органы, активизируют их прототипические функции.

2.Фрейм. Физиологические действия и потребности

Любой организм, и человеческий в том числе, осуществляет определенную жизнедеятельность, имеет стадии зарождения, жизни, смерти, продуктивную задачу. Явления, происходящие в шоу-бизнесе, метафорически мыслятся как этапы рождения, развития, жизни и смерти человеческого организма. Анализируемый фрейм является одним из самых продуктивных (28МЕ/30,8% в российском и 24МЕ/23,3% в американском шоу-дискурсе). Данный фрейм структурируется при помощи следующих слотов: “Зачатие, беременность, рождение”, “Смерть”, “Потребление пищи”, “Сексуальные отношения, половая зрелость и половые дисфункции”.

Слот 2.1 Зачатие, беременность, рождение

Представители шоу-бизнеса, развлекательная индустрия в целом метафорически репрезентированы в роли беременной женщины, вынашивающей ре-

бенка или в роли роженицы. Шоу-продукция, фильмы, музыкальные альбомы и проекты отождествляются с детьми.

На “Кинотавре” зачали 11 детей [Е.Ардабацкая, МК№049, 03.09.2005]

Фильмы-победители фестиваля “Кинотавр” образно представлены в роли детей, жюри фестиваля – в роли родителей. Процесс отбора и награждения лучших фильмов отождествляется с зачатием. В рассматриваемом примере наблюдается олицетворение.

Витас разродился дебютным альбомом на русском языке...и преподнес результат в миллион копий [МК№298, 30.12.2005]

Певец Витас метафорически предстает в роли матери, родившей ребенка. Дебютный альбом артиста мыслится как родившееся дитя. Предикат “разродился” обладает следующими прагматическими смыслами: создал новый альбом, запустил дебютный альбом в массовое производство. Используется прием персонификации.

...American entertainment,s been begetting a peck of various musicals for last 50 years... [The National Tattler, 10.03.2007]

...американская развлекательная индустрия рождала кучу различных мюзиклов последние 50 лет...

Американский шоу-бизнес метафорически ассоциируется с роженицей, многолетней матерью. Мюзиклы изображаются в роли детей. Автор вновь обращается к олицетворению.

Nicolas Beard bore this jazz-project for a year... [J.Pareles, New York times, 8.11.2007]

Николас Бирд вынашивал этот джаз-проект в течение года...

Джазмен и продюсер Н.Бирд метафорически предстает в роли женщины, матери, которая вынашивала и затем родила своего долгожданного ребенка. Джаз-проект образно превращается в ребенка (персонификация).

Авторы анализируемых высказываний активно используют прием олицетворения в сочетании иронией и разновекторной коннотацией (положительной/отрицательной). Метафоры, описывающие физиологические действия

шоу-организма (стадию зачатия, беременности, рождения) актуализируют прототипические свойства данных процессов.

Слот 2.2 Смерть

Отсутствие творчества, вдохновения, закрытие проекта, прекращение концертной деятельности образно ассоциируется со смертью организма.

Шоу-бизнес может превратиться в мертвое тело, труп.

Сегодня попса – это бездыханный труп, который разлагается благодаря фонограмме, топтанию на старом музыкальном материале...[А.Троицкий, www.zhizn.ru, 15.12.2008]

Автор использует дисфемизм “*попса*”, характеризуя популярную музыку. Музыкальный жанр (поп-музыка) превращается в бездыханный труп, который, будучи мертвым, разлагается. Факторами, способствующими разложению организма, являются фонограмма, старый музыкальный материал. Высказывание окрашено отрицательной коннотацией в сочетании с иронией.

Before producing the last sigh the project (The Real World) made famous its participants and took some money [People, 06.02.2008].

Прежде чем произвести последний вздох, проект (The Real World) сделал знаменитыми его участников и собрал немного денег.

ТВ-проект (The Real World) мыслится как умирающий человек (персонализация), делающий последний предсмертный вздох. Закрытие проекта, снятие его с эфира метафорически представляется как смерть.

Метафоры слота 2.2 актуализируют концепт “*смерть*”, в структуре которого участвуют следующие признаки: эмоциональные признаки (удивление, разочарование, ирония, сочувствие, жалость, антипатия, симпатия), витальные признаки (физиологические действия). Активируются прототипические свойства процесса смерти в анализируемых метафорах.

Слот 2.3 Потребление пищи

Потребление пищи – одна из важнейших потребностей любого живого организма и человеческого в том числе. Пища является источником энергии и сохранения жизнедеятельности организма. В качестве пищи метафорически

репрезентированы любовью зрителей, представители шоу-бизнеса. Артисты также могут выступать в роли кормящего.

Закормили её (Валерию) зрители своим вниманием и любовью, но как признается сама певица, любви и внимания много не бывает [www.aif.ru, 14.10.2008]

Внимание и любовь зрителей становятся пищей для певицы, которую она любит употреблять в больших количествах. Предикат “закормили” несет в себе следующие прагматические смыслы: одарили, избаловали, окружили вниманием и любовью.

По словам противников Кобзона, якобы из его рук кормится весь отечественный шоу-бизнес...[www.mk.ru, 08.01.2007]

Артист И.Кобзон отождествляется с тем, кто кормит с рук весь российский шоу-бизнес, последний, в свою очередь, предстает в роли живого, питающегося организма, человека. Метафора разворачивается на основе хорошо известного фразеологизма “кормить с рук”, заключающего в себе следующие прагматические смыслы: приручать, подчинять, руководить.

На уровне данного слота наблюдается асимметричность исследуемой модели, которая проявляется в отсутствии слота 2.3 в американском шоу-дискурсе.

Слот 2.4 Сексуальные отношения, половая зрелость и половые дисфункции

Сексуальные отношения занимают важную часть в жизни людей. Партнерские отношения, конкуренция в шоу-бизнесе, взаимоотношения звезд с публикой образно рассматриваются как интимная связь. Творческий стаж может выступать в качестве половой зрелости. Бурная реакция публики на выступление звезд, талант, способности артистов отождествляются с потенцией. Негативная реакция публики на выступление артистов или её безразличие представлены как половые дисфункции – импотенция, фригидность.

Для рок-группы десятилетие – это что-то вроде половой зрелости... [А.Гаспарян, МК№015, 23.01.2004]

Исполнительский стаж, возраст рок-группы метафорически ассоциируется с половой зрелостью. Рок-группа предстает в роли человека, подростка, вступающего во взрослую жизнь (олицетворение).

Стране бы гордиться, но страна, хмуро насунив брови, оставалась фригидной к успеху своих дочерей (гр. Тату) [А.Гаспарян, МК№274, 02.12.2005].

В данном примере используется троп – синекдоха (страна вместо граждане России, российская публика). Российская публика, зрители отождествляются с фригидной женщиной (персонификация), фригидностью характеризуется холодное, равнодушное отношение российской публики к выступлению группы “Тату” на конкурсе “Евровидение – 2005”. Участницы группы “Тату” изображаются в качестве детей, дочерей России.

Everything looked like PBS had to lie under ABC in this legal event...
[<http://www.mjjr.net/news>, 12.08.2007]

Все выглядело так, словно каналу PBS пришлось лечь под ABC в этом судебном споре...

Конкуренция, судебные разбирательства двух телевизионных американских каналов метафорически представлены как сексуальные отношения, в которых один из партнеров (канал PBS) участвует не по доброй воле.

Every her (Madonna's) show looks like a bedroom scene with viewers part... [<http://www.chicagotribune.com/entertainment>, 13.09.2006]

Каждое её (Мадонны) шоу выглядит как постельная сцена с участием зрителя...

Концерт певицы Мадонны метафорически предстает как постельная сцена интимного характера, зрители становятся половыми партнерами. Адресант профилирует следующие универсальные черты для постельной сцены и концерта Мадонны: характерные телодвижения, поведение.

В исследуемых примерах авторы активно используют олицетворение, разнополярную коннотацию в сочетании с иронией. Метафоры, характеризующие взаимоотношения в индустрии развлечений как сексуальные отношения

людей, их половую зрелость и половые дисфункции, актуализируют прототипические признаки этих явлений.

3.Фрейм. Болезни организма

Человеческий организм, как любой другой живой организм, подвержен болезням, физической боли. Фрейм “Болезни организма” не является одним из самых продуктивных (12МЕ/13,1% в российском и 17МЕ/16,5% в американском шоу-дискурсе). Структуру анализируемого фрейма составляют следующие слоты: “Болезни”, “Источники и способы распространения болезней”, “Лечение болезней”.

Слот 3.1 Болезни

Негативные явления в шоу-индустрии, представители шоу-бизнеса, музыкальные жанры могут выступать в роли человеческих болезней. Шоу-бизнес, артисты, киностудии, ТВ-каналы предстают в качестве больного человеческого организма.

Витас превратился в китайский синдром ... [А.Гаспарян, МК№186, 19.08.2005]

В данном примере происходит дисперсонификация: человек, артист превращается в синдром китайской болезни. Автор использует выражение “*китайский синдром*”, намекая на то, что заболеванию подверглась целая страна – Китай.

Но русскоязычный рэп – это постоянная головная боль, ловля формата, борьба с ветряными мельницами и самопожертвование [Серёга, МК№291, 22.12.2006].

Музыкальное направление, русскоязычный рэп ассоциируется с постоянной головной болью, мигренью. Выражение “*головная боль*” включает в себе следующие прагматические смыслы: проблема, трудность. Параллельно автор обращается к хорошо известной прецедентной ситуации (борьба Дон Кихота с ветряными мельницами, бессмысленная, бесполезная борьба в романе Мигеля де Сервантеса “Дон Кихот: Рыцарь Печального Образа”) с целью создать яркие знакомые ассоциации в сознании реципиента.

Is Hollywood really paralyzed by the writers strike? – It seems to be... [J. Leeds, New York times, 10.11.2007]

Неужели Голливуд парализован забастовкой сценаристов? – Похоже, что да...

Голливуд метафорически отождествляется с больным, парализованным человеком (олицетворение). Атрибут “парализован” обладает следующими прагматическими смыслами: не функционирует, не работает, обездвижен. Забастовка сценаристов является причиной болезни, парализации Голливуда.

The rock-pest occupied Hartford squares and parks this night, music spread out of every part of the city... [<http://news.softpedia.com/news>, 15.04.2002]

Рок-чума захватила площади и парки Хартфорда в этот вечер, музыка звучала из каждого уголка города...

Автор обращается к языковой игре через использование окказионализма “рок-чума”, что наделяет высказывание негативной коннотацией и иронией. Музыкальный жанр, рок предстает в роли опасной, заразной, быстро-распространяющейся болезни – чумы. Концертные площадки города Хартфорда становятся жертвами рок-чумы.

Метафоры слота 3.1 актуализируют концепт “человеческие болезни”, в структуре которого участвуют следующие признаки: утилитарные признаки (вредный, опасный), параметрические признаки (большой, обширный, масштабный), витальные признаки (физические, физиологические действия), сенситивные признаки (боль), эмоциональные признаки (симпатия, антипатия, восторг, удивление, ирония, сожаление).

Слот 3.2 Источники и способы распространение болезней

Негативные явления, происходящие в шоу-бизнесе, образно репрезентированы в качестве человеческих болезней, которые имеют источники возникновения и пути распространения.

Звездность – это болезнь, которая передается половым путем [Н.Малинин, МК№021, 30.01.2004]

Звездность, т.е. талант, популярность артиста изображается в виде болезни, которая передается половым путем, по мнению адресанта – это генетическое наследование, от отца сыну.

...благая весть о волшебном Витасе передавалась в Поднебесной от пользователя к пользователю и приобрела в итоге масштабы национально-музыкальной эпидемии, вырвавшись даже на страницы тамошней прессы [А.Гаспарян, МК№051, 11.03.2005]

Популярность Витаса в Китае метафорически ассоциируется с благой вестью (апелляция к прецедентной ситуации – библейскому сюжету) для создания ярких образов в сознании читателя. Автор характеризует популярность певца как масштабную национально-музыкальную эпидемию – быстро-распространяющуюся, охватывающую большие массы людей болезнь.

Rihanna-mania infected the public, the young part was in the thick of impacting [The National Inquirer, 18.11.2007].

Рианна-мания заразила публику, молодая часть публики оказалась в эпицентре воздействия.

Любовь, увлечение зрителем творчеством певицы Рианны превращается в психическое заболевание “Рианна-мания”. Эта болезнь заразна, молодая часть публики становится основной её жертвой.

The main thing is not to get poisoned having tried from this pop-rock pool... [www.tampabay.com, 07.03.2004]

Главное – это не отравиться, испив из этой поп-роковой лужи...

Адресант апеллирует к языковой игре через использование стилистического неологизма “поп-роковая лужа”. В роли грязной лужи – источника заражения метафорически предстают два музыкальных жанра – популярная музыка и рок-музыка.

Метафоры, изображающие источники и способы распространения болезней, заражению которыми подвержен современный шоу-бизнес, активируют прототипические свойства источников и способов распространения болезней.

Высказывания, составляющие данный слот, обладают коннотацией с отрицательным вектором в сочетании с иронией.

Слот 3.3 Лечение болезней

Больной организм нуждается в лечении, которое может снять боль, страдание, спасти от смерти. Представители шоу-бизнеса, концертные выступления артистов, скандальные интервью метафорически могут использоваться в качестве лечения, терапии, лекарства.

Reflexo-терапия для западных ушей [www.zhizn, 01.06.2001]

Адресант вновь обращается к языковой игре, направленной на генерацию ярких ассоциаций в сознании адресата через использование окказионализма “*Reflexo-терапия*”. Наблюдается использование тропа – синекдоха (западные уши вместо западные зрители). Зарубежный концерт группы “Reflex” мыслится как способ лечения болезни – терапия.

Eminem made the acupuncture for the local press...
[http://www.lastheroes.com, 23.04.2006]

Эминем провел иглотерапию для местной прессы...

Рэпер Эминем выступает в роли врача, осуществляющего лечение больного, пациента – местной прессы. Его скандальное, колкое, резкое интервью отождествляется с методом китайской медицины – иглотерапией.

Высказывания, составляющие слот 3.3, обладают разнополярными оценками в сочетании с иронией и персонификацией. Метафоры рассматриваемого слота выполняют номинативную, характеризующую, кодирующую функции.

4.Фрейм. Семья

Человек – это не только биологическое существо, но и продукт социума. Он живет и формируется в человеческом обществе. Семья – это ячейка общества, семейные, родственные отношения занимают важное место в жизни человека. Фрейм “Семья” не является одним из самых продуктивных в представленной модели (8МЕ/8,8% в российском и 13МЕ/12,6% в американском

шоу-дискурсе). В состав анализируемого фрейма входит следующий слот: “Члены семьи”.

Слот 4.1 Члены семьи

Шоу-бизнес в целом, его представители, шоу-продукция могут выступать в роли членов семьи, между которыми складываются определенные родственные отношения.

Эти дети из ТВ-пробирки ещё не умеют разговаривать, а уже вовсю поют, засоряя эфир и подмостки [МК№008, 15.01.2004]

Участники музыкального проекта “Фабрика звезд” метафорически изображаются адресантом как искусственно зачатые, дети из пробирки. Телевидение стало такой пробиркой. Обращаясь к процессу искусственного зачатия, автор намекает на неестественный, быстрый процесс появления молодых исполнителей на эстраде. Организаторы проекта метафорически ассоциируются с родителями этих детей.

Сколько бы сейчас ни появилось мнимых отцов русского шансона, Звездинского можно считать первым и настоящим... [Д.Мельман, МК№055, 15.03.2004]

Музыкальный жанр шансон мыслится как ребенок, имеющий несколько претендующих на него отцов. Создатели этого музыкального жанра в России, Звездинский прежде всего, исполняют роль отцов.

First they (Britney Spears and Christina Aguilera) took like twin-sisters with the same motions, style, look and one love thing (Justin Timberlake)... [www.mjjr.net/news, 26.02.2003]

Сначала они (Бритни Спирс и Кристина Агилера) воспринимались как сестры-близнецы с одинаковыми движениями, манерой поведения на сцене и одним и тем же предметом обожания...

Автор метафорически представляет двух певиц в качестве сестер-близнецов. Адресант профилирует следующие унифицирующие признаки для певиц и сестер-близнецов: внешнее сходство, одинаковая манера поведения на сцене, общие интересы и пристрастия.

*...like jealous husband he (Simon Fuller) keeping an eye on his music har-
em, making the participants future... [People, 24.03.2006]*

*...как ревнивый муж он (Сайман Фуллер) бдит за своим музыкальным
гаремом, творит будущее его участников...*

Благодаря следующему высказыванию перед читателем предстает картина жизни мусульманской семьи. Продюсер проекта “American Idol” С.Фуллер отождествляется с заботливым и ревнивым мужем, следящим за своим гаремом. Участники проекта предстают в роли жен. Фраза обладает отрицательной коннотацией в сочетании с иронией.

Метафоры, характеризующие отношения в шоу-бизнесе и его представителей, актуализируют прототипические признаки семьи и её членов.

Антропоморфные метафоры, функционирующие в шоу-дискурсе, базируются на наивных, бытовых представлениях авторов и реципиентов о человеческом организме, процессах его жизнедеятельности, болезнях, лечении этих болезней. 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.

Активно функционирующими сферами-мишенями являются:

- шоу-бизнес и его представители;
- публика;
- представители СМИ.

Авторы метафорических высказываний активно используют персонификацию, дисперсонификацию, стилистические неологизмы, синекдоху, разнополярную (положительную – отрицательную) коннотацию в сочетании с иронией. Все эти приемы направлены на генерацию ярких образов в сознании читателя. Антропоморфные метафоры, используемые в шоу-дискурсе

сопоставляемых стран, актуализируют прототипические свойства человеческого организма, частей тела, физиологических органов и процессов.

2.2. Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это пицца” в российском и американском массмедийном дискурсе

Одной из базовых биологических потребностей человека является потребность в пище. Метафорическое моделирование как один из методов категоризации окружающей действительности и человеческого опыта позволяет представить шоу-бизнес и его представителей “развлекательной пищей”, которую публика употребляет.

Для русских и американцев существуют свои реалии, связанные с национальной кухней и традициями питания. Мы иногда представляем себе, что американцы едят в основном гамбургеры, чизбургеры, пиццу, хот-доги и едят их на ходу, т.е. питаются «быстрой едой» (fast food) — несложными блюдами быстрого приготовления. Американцев иногда называют постоянно жующей нацией. Не случайно также, что при всей пропаганде здорового образа жизни в США свыше 55% населения страдает избыточным весом и многочисленными заболеваниями, вызванными нарушением обмена веществ. Традиционными американскими блюдами является индейка и яблочный пирог.

Отношение американцев к алкоголю негативное. В США не считается невежливым отказаться от приглашения выпить. Потребление алкоголя, тем более чрезмерного, стыдятся [Ощепкова 2006: 147-159].

Традиционными исконнорусскими блюдами считаются: щи, борщ, каша, лапша, гуляш, различные пироги, блины, оладьи, пельмени. К национальным русским напиткам относятся: медовуха – исконный славянский напиток, получаемый из меда путем брожения, квас, водка (появилась на Руси в XIV веке). Чрезмерное употребление спиртных напитков имеет глубокие исторические корни, традиции. Пьянство – национальная черта, которую особо иностранцы выделяют в русских.

Метафорическая модель “Шоу-бизнес – пища” является доминантной и самой продуктивной в русском медиа-дискурсе (479МЕ /29,4%) и одной из самых продуктивных в американском медиа-дискурсе (359МЕ /22,3%). Это объясняется тем, что представители обеих наций в массе своей любят обильно поесть, в семьях как русских, так и американцев нередко существует “культ еды”, но часто отсутствует “культура питания”, последствиями чего являются избыточный вес и ожирение. Эти проблемы отражаются на уровне сознания и языка, проецируются из области-источника “Пища” на область-мишень “шоу-бизнес”.

Для авторов современных СМИ важно учитывать такой фактор как языковая личность адресата, рассматривать её как синтез индивидуального и коллективного. Языковая личность существует в языковом пространстве – в общении, в стереотипах поведения, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц и смыслов текстов, продуцируемых языковой личностью, которая, являясь носителем языкового сознания, представляет собой синтез психологического и лингвистического знания [Караулов 1987: 38, Ляпон 1995: 261, Карасик 2003: 89].

Огромную роль в конструировании национальной картины мира играет национальный логос – не только слово, но и его потаенный смысл, способный принимать разные формы. Национальная душа выражает себя в образе мышления, образ мышления – в национальном языке. А.Вежбицкая, В.В.Воробьев, Е.В. Мордвинова обращают внимание на важные семантические характеристики, образующие русский логос и отражающие русский национальный характер: эмоциональность, иррациональность, склонность русского человека к фатализму, смирению и покорности, любовь к морали [Вежбицкая 1996:33-88, Воробьев 2008:187-190, Мордвинова 2005: 99-100]. Американский логос и национальный характер отражают следующие черты: эмоциональность, рациональность, вера в собственные силы, любовь к морали. Для национального характера американцев свойственны открытость, доверчивость, обостренное чувство патриотизма, карьеризм, стремление к про-

фессионализму во всем, практичность [Ощепкова 2006:301-307]. При сопоставительном исследовании шоу-дискурса важно учитывать особенности культуры анализируемых стран. В целом американцы считают свою культуру самодостаточной, эталонной для других наций – это ограниченный подход к вопросу культуры [Леонтович 2005:46, Ощепкова 2006: 301-307].

Концептуальная сфера “Пища” упорядочивается при помощи фреймово-слотовой структуры. Структуру этой концептуальной сферы составляют четыре фрейма: “Блюда”, “Процесс приготовления блюд”, “Процесс приёма пищи”, “Реакция на потребляемые блюда”.

1.Фрейм “Блюда” является самым многочисленным по количеству метафор (182МЕ /38% в русском медиа-дискурсе и 118МЕ /32,9% в американском медиа-дискурсе). В состав данного фрейма входят следующие слоты: “Виды блюд”, “Вкусные и невкусные блюда”, “Свежие и несвежие блюда”, “Горячие и холодные блюда”, “Острые и пряные блюда”, “Десерт”, “Напитки”, “Оформление блюд”, “Полезные или вредные блюда”, “Национальные блюда”. Данный фрейм представлен онтологическими субстантивными, глагольными, адъективными метафорами.

Слот 1.1 Виды блюд

Метафорические высказывания слота “Виды блюд” репрезентируют представителей шоу-бизнеса в виде разных блюд. Название блюда, его очередность за столом, его изысканность или обыденность, его вкус, свежесть или несвежесть, его оформление характеризует черты и качества артистов, их статус и отношение к ним со стороны публики, а также взаимоотношения между представителями шоу-бизнеса.

...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].

Певец М.Магомаев ассоциируется с традиционным праздничным блюдом, которое подается как закуска для зрителей. Унифицирующим признаком для Магомаева и праздничной закуски является традиционное появление

(в праздничном эфире/за праздничным столом). Этот признак является компонентом, обеспечивающим метафоризацию.

Grammy's gonna be served like a thanksgiving turkey with music stuffing tonight [People, 8.02.2006].

Грэмми подадут сегодня вечером как фаршированную индейку на день благодарения.

Национальная музыкальная американская премия Грэмми предстает в качестве традиционного праздничного блюда на день благодарения – индейки. В роли фарша, начинки для индейки выступают призеры, победители, получившие премию. Смешение музыкальных стилей, направлений, выступление различных артистов мыслится как музыкальная начинка, фарш.

Метафоры слота 1.1 актуализируют концепт “блюдо”, в структуре которого участвуют утилитарные признаки (съедобный/несъедобный, вкусный/невкусный), признаки вещества (смесь/жидкое вещество/твердое вещество), эмоциональные признаки (восхищение/возмущение/отвращение). Высказывания окрашены негативной коннотацией в сочетании с иронией.

Слот 1.2 Вкусные и невкусные блюда

Данный слот представлен преимущественно онтологическими субстантивными и адъективными метафорами. Метафорические выражения слота 1.2 репрезентируют базовый концепт “блюдо” объединяющий в своей структуре утилитарные, эмоциональные признаки и признаки вещества. Высказывания данного слота обладают коннотацией с отрицательным вектором в сочетании с иронией.

Сценарную идею Ю.Айзенштиса реализовала моднящая и востребованная Ира Миронова, в активе у которой и Земфира с “Трафиком”, и Маликов с “Love Story”, и Пугачева с Галкиным, и прочие видео-вкусоности сезона [А.Гаспарян, МК№042, 22.02.2002]. Окказионализм “видео-вкусоности” свидетельствует о высоком рейтинге данных представителей шоу-бизнеса и их музыкальных клипов.

Новогоднее ТВ в этот раз как никогда напоминало тошнотворный салат оливье [А.Мельман, МК№ 009, 06.01.2004]. Симбиоз атрибута “тошнотворный” и лексемы “салат оливье” подчеркивают отсутствие уникальности, тривиальность, предсказуемость новогодней телепрограммы.

Iván González, on piano, juggled extraordinary delicacy, modern-jazz harmonies and Afro-Cuban vamps [J.Pareles, New York times, 29.10.2007].

Айвэн Гонзалес на пианино жонглировал необычными деликатесами, современными джазовыми гармониями и афро-кубинскими импровизациями. Музыкальные импровизации, мелодии предстают в роли изысканного блюда – деликатесов. Игру героя высказывания на пианино, его виртуозное исполнение адресант представляет в форме жонглирования. Высказывание связывает прагматическими имплицативными отношениями М-модели “Шоу-бизнес – пища” и “Шоу-бизнес – цирк”, что свидетельствует о фоновых признаках модели “Шоу-бизнес – пища”.

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 Моника Белуччи ... Внешний облик, красота, сексуальность Моника Белуччи представляется адресантом в виде лакомого кусочка. Именно атрибут “лакомый” аккумулирует привлекательные черты героини высказывания.

В высказываниях, представленных в данном слоте, авторы используют индивидуально-авторские неологизмы “сексапильная”, “видео-вкусоности”, “поп-блюдо”, также дисфемизм “тошнотворный” для усиления впечатления производимого высказыванием на адресата. В одном из представленных примеров автор использует метафору, основанную на фразеологизме “лакомый кусочек (*tidbit*)”.

Слот 1.3 Свежие и несвежие блюда

Метафорические высказывания данного слота актуализируют концепт “блюдо” в шоу-дискурсе и профилируют его утилитарные признаки (съедоб-

ный/несъедобный, свежий/несвежий, полезный/вредный), эмоциональные признаки (разочарование/раздражение/отвращение/негодование), признаки вещества (жидкий/смесь/твердый). Источником метафоризации выступает концепт “свежесть”, которая ассоциируется с новизной, новым направлением в творчестве, и наоборот, творческий застой, отставание от модных тенденций метафорически представляется в виде “несвежего блюда”.

Среди новоиспеченных телеакадемиков «ТЭФИ» мэтры телевидения: диктор Игорь Кириллов, спортивный комментатор Анна Дмитриева, телеведущий Виталий Вульф... [М.Носкович, МК№031, 19.04.2004] В данном примере автор апеллирует к языковой игре через использования неологизма “новоиспеченные” с целью привлечь и удержать внимание реципиента.

ABC is brewing up more “primetime swill” like its new series “Cavemen” [E.Wyatt, New York times, 17.09.2007].

Канал ABC сейчас варит ещё более “свежее пойло” подобное его сериалу “Пещерные люди”.

В данном высказывании автор вновь прибегает к использованию дисфемизма “*primetime swill*”, что придает высказываниям яркую эмоционально-экспрессивную окраску и усиливает воздействие на читателя. Высказывания окрашены негативной коннотацией в сочетании с иронией.

Слот 1.4 Горячие и холодные блюда

Метафорические высказывания, входящие в состав данного слота, актуализируют один из базовых концептов концептосферы “*Пицца*” – “*блюдо*”. В структуре данного концепта участвуют антропоморфные признаки (замкнутость/открытость), признаки вещества (жидкий/твердый, температура: горячий/холодный).

Новогодний телеэфир, где на горячее, по традиции, подается песня (хорошая и не очень)... [А.Гаспарян, И.Легостаев, МК№043s, 08.01.2004] Атрибут “горячее” обладает прагматическими смыслами “новое”, “современное”. Песня метафорически отождествляется с горячим блюдом. Высказывание окрашено положительной коннотацией в сочетании с иронией.

Among the 79 th Academy Awards nominees were hot chocolate Eddie Murphy, ladies darling Will Smith, icy Helen Myrren...[People, 04.02.2008].

Среди номинантов 79-й премии Оскар были горячий шоколад Эдди Мёрфи, любимец женщин Уил Смит, ледяная Хелен Мирен... В первом высказывании используется антитеза (hot – icy) для усиления эмоционально-экспрессивного воздействия на читателя. Атрибуты “hot”, “icy” репрезентируют личные качества, стиль поведения и общения представителей шоу-бизнеса. Атрибут “ледяной” выражает замкнутость, закрытость, недоступность, высокомерие объекта характеристики (Хелен Мирен), “горячий” – открытость, общительность, эмоциональность, энергичность объекта характеристики (Эдди Мёрфи). Наблюдается явление деперсонализации (представитель шоу-бизнеса – холодное или горячее блюдо).

Слот 1.4 представлен, главным образом, адъективными онтологическими метафорами. Большинство высказываний окрашено положительной коннотацией в сочетании с иронией.

Слот 1.5 Острые и пряные блюда

В примерах, представляющих слот 1.5, автор ассоциирует качества артистов, их творческую харизму с острым (пикантным) блюдом, что свидетельствует об их неординарности, часто потеря остроты, пикантности образа ведет к потере внимания со стороны публики. Данный слот представлен онтологическими адъективными, субстантивными метафорами.

Ветераны на таком приторном фоне воспринимались как блюдо с перчинкой [А.Гаспарян, И.Легостаев, МК№147, 13.05.2005]. Автор использует метафору-вместилища, где дискретная сущность человек (представители шоу-бизнеса) мыслится в виде вещества-вместилища (блюда). В представленном примере автор использует языковую игру через антитезу, построенную на антонимических словосочетаниях “приторный фон” – “блюдо с перчинкой”, целью которой является привлечение и удержание внимания адресата.

The song also made reference to NBC's ratings declines and invoked the unsavory reputation of Charlie Sheen, a CBS star [E.Wyatt, New York times, 17.09.2007].

*В песне сослались на то, что рейтинги канала NBC падают и вызвано это уже не столь **пикантной (острой) репутацией Чарли Шина**, звезды CBS. Скандальная в прошлом репутация Чарли Шина – американского Казановы метафорически отождествляется с пикантностью, остротой. Рейтинг ассоциируется с общим вкусом блюда. Падение рейтинга, связанное с утратой скандальной репутации звезды шоу-бизнеса метафорически предстает как потеря вкуса блюда из-за утраты остроты, пикантности.*

Слот 1.6 Десерт

Анализируемый слот представлен субстантивными, адъективными онтологическими метафорами-вместилища, в которых объект-вместилище (кусочек, конфетка) или вещество-вместилище (десерт) из концептосферы “Пища” экстраполируется на сферу-мишень “Шоу-бизнес” (представителей шоу-бизнеса). Большинство высказываний данного слота обладают коннотацией с отрицательным вектором в сочетании с иронией.

...мармеладные “Иванушки” всегда пользовались успехом у слабого пола... [www.zhizn.ru, 28.03.2006]

Сахарные мальчуганы из “Динамита”, убежденно продвигающие образ ванильной гламурности, умудрились вляпаться в скандал [А.Гаспарян, МК№ 121, 06.06.2003].

В представленных высказываниях атрибуты “сладкий”, “сахарный”, “ванильный” и “мармеладный” актуализируют разнополярные прагматические смыслы в коннотативном отношении “вкусный”, “невкусный”, “приторный”, “несъедобный”, “надоевший”, “интересный”, “неинтересный”, где вновь проявляются кодирующая и суггестическая функции метафоры.

*“ЗД” заодно посмотрели, готов ли народ к **теплому регги-десерту** ... [А.Гаспарян, И.Легостаев, МК№168, 29.07.2005]* В данном примере автор прибегает к использованию языковой игры через индивидуально-авторский

неологизм “регги-десерт”. Цель языковой игры – привлечь и удержать внимание потенциального потребителя шоу-продукции, побудить его к действию (пойти на концерт).

Her (L. Rhuchas) music is like multilayered dessert, it,s a combination of rhythm and harmony [J.Pareles, New York times, 29.10.2007].

Её (Л.Рухас) музыка подобна многослойному десерту, - это комбинация ритма и гармонии.

В данном высказывании атрибут “многослойный” актуализирует прагматические смыслы “многогранный”, “разнообразный”. Адресант использует метафору-вместилища, где дискретная сущность человек (представитель шоу-бизнеса) мыслится в виде вещества-вместилища (блюда). Высказывание окрашено положительной коннотацией в сочетании с иронией.

Joey Fatone and Lance Bass made up the rest two of the five sweet pieces (quintet NSYNC) [The National Enquirer, 02.05.2005].

Джоуи Фэнтон и Ланс Басс стали двумя оставшимися из пяти сладких кусочков (квинтета NSYNC).

Участники музыкальной группы NSYNC образно отождествляются со сладкими кусочками, оставшимися от пирога, торта. Группа в целом изображается как вкусный десерт – пирог, торт. Востребованность, популярность группы, любовь зрителей к её участникам метафорически ассоциируется со сладким вкусом.

Слот 1.7 Напитки

Метафоры данного слота репрезентируют такие недискретные характеристики, как профессиональные качества, сценический образ артиста, сравнивая их с разного вида напитками (безалкогольными, спиртными, винами многолетней выдержки). Напиток (недискретная сущность) выступает в роли “вместилища” человеческих, профессиональных, внешних качеств представителей шоу-бизнеса.

Двухдневный марафон собрал на сцене концертного зала отеля “Космос” всех, без кого трудно представить столичную музыкальную жизнь. Хиты,

фишки, бренды, ослепительный гламур и вечная музыкальная классика смешались в **бодрящий коктейль**, который пользовался большим успехом [А.Гаспарян, МК№007s, 12.02.2007]. Разнообразие артистов, буйство красок, стилей метафорически изображено в виде бодрящего коктейля – напитка, предлагаемого зрителям. Высказывание окрашено положительной коннотацией в сочетании с иронией.

Over years he (Robert De Niro) as a sort of old wine becomes deeper and more fragrant [A.Stanley, New York times, 7.11.2007].

С годами он (Роберт Де Ниро), как старое вино, становится более насыщенным и ароматным.

Сравнивая Роберта Де Ниро со старым вином, автор имплицитно его долголетнюю успешную кино-карьеру. Атрибуты “насыщенный” и “ароматный” профилируют его профессиональные качества, талант, статус и отношение к нему со стороны зрителей.

Thanks to Grammy the audience can taste mixed pop-cocktail and rock-blood Mary... [www.tampabay.com, 14.01.2008]

Благодаря Грэмми, публика может попробовать пёстрый поп-коктейль и кровавую рок-Мэри ...

В данном примере автор использует такой стилистический прием как антитеза, противопоставляя два музыкальных жанра – популярную музыку и рок-музыку, благодаря метафорическим выражениям “*mixed pop-cocktail*” и “*rock-blood Mary*” достигается разновекторный коннотативный фон высказывания. Адресант вновь включает языковую игру в своё высказывание через использование индивидуально-авторских неологизмов “*pop-cocktail*” (поп-коктейль) и “*rock-blood Mary*” (кровавая рок-Мэри), оказывая эмоционально-экспрессивное воздействие на адресата.

Все выше представленные примеры актуализируют концепт “напиток”, в структуре которого участвуют эмоциональные признаки (восторг, восхищение, удивление, негодование), утилитарные признаки (съедобный/несъедобный, питьевой/непитьевой, вкусный/невкусный, полез-

ный/вредный), признаки вещества (жидкость). В анализируемых высказываниях метафора выполняет характеризующую, прагматическую, кодирующую, суггестическую функции.

Слот 1.8 Оформление блюд

Метафоры данного слота репрезентируют один из базовых концептов “блюдо”, являющийся частью концептосферы “Пища”. В структуре данного концепта участвуют утилитарные (полезный/вредный, съедобный/несъедобный), эмоциональные признаки (удивление/восторг/раздражение/негодование) и признаки вещества (смесь, густой/комом/плотный).

То напорчат продюсеры и режиссеры, одним словом, ТВ-блин получается комом [www.kp.ru, 22.01.2004]. Метафора, представленная в данном примере, основана на фразеологизме, хорошо известном носителям русского языка, первый компонент фразеологизма изменен. Автор также использует в высказывании дисфемизм “напорчат”, что придает отрицательный коннотативный фон высказыванию.

The documentary is far from expressing Ayler's complex, his hash-music... [M.Zoller, New York times, 8.11.2007].

Документальный фильм едва ли передает сложность Эйлера, его музыки представляющей собой “мелко крошенное блюдо”...

Музыка Эйлера сложная, глубокая, состоящая из многих компонентов, метафорически репрезентирована в качестве мелко крошеного блюда. Оформление музыкального проекта, выступления метафорически мыслится как оформление блюда.

Слот 1.9 Полезные или вредные блюда

Метафорические высказывания данного слота профилируют утилитарные признаки концепта “блюдо”, которые контаминируются с оценочными признаками. Метафоры анализируемого слота выполняют кодирующую, прагматическую, суггестическую функции в шоу-дискурсе.

Tarantino and Radriges are not a kind of fast-food of Hollywood standard, they shock, terrify but not tire... [National Tattler, 18.11.2006]

Тарантино и Радригес не являются чем-то навроде фаст-фуда голливудского образца, они шокируют, ужасают, но не утомляют...

Проводя грань между Тарантино, Радригесом и “американским общепитом” (фаст-фудом), автор говорит об их уникальности, непохожести на других представителей шоу-бизнеса, в то же время ассоциируя последних с фаст-фудом.

Полезные или вредные блюда имплицитно подразумевают благотворное или пагубное влияние творчества артиста на публику, отношение к нему со стороны публики и СМИ.

Слот 1.10 Национальные блюда

Метафоры данного слота профилируют национальные, эмоциональные признаки концепта “блюдо”. В высказываниях данного слота преимущественно актуализирована концептуальная оппозиция “свой – чужой”.

Now the Americans long for this Turkish specialty for their table yet their own things are much more palatable... [The National Tattler, 29.08.2003]

Сейчас американцы жаждут это турецкое фирменное блюдо на свой стол, хотя свой кусок гораздо вкуснее...

В анализируемом примере турецкая поп-музыка и популярные исполнители метафорически ассоциируются с фирменным турецким блюдом, которого жаждет американская публика, но контекстуально, через выражение “свой кусок гораздо вкуснее” подчеркиваются национальные предпочтения американцев. Американская поп-музыка и исполнители метафорически репрезентированы в виде своего куска пищи. Фраза окрашена положительной коннотацией в сочетании с иронией.

На уровне данного фрейма наблюдается асимметричность модели “Шоу-бизнес – это пища”, которая проявляется в отсутствии слотов “Полезные или вредные блюда”, “Национальные блюда” в русском медиа-дискурсе. Это связано с особенностями менталитета американцев, их национально-

культурными приоритетами, их вечной погоней за здоровым образом жизни и фанатичное выделение и дистанцирование себя как “супер-нации” на фоне других наций. Эти особенности американского менталитета вербализуются в языке при помощи метафор.

2.Фрейм. Процесс приготовления блюд.

Фрейм “Процесс приготовления блюд” является одним из самых продуктивных в представленной модели (138МЕ/28,81% в русском медиа-дискурсе и 98МЕ/27,3% в американском медиа-дискурсе). Он включает в себя следующие слоты: “Приготовление пищи”, “Кухонная посуда”, “Кухонное оборудование”, “Кулинарные рецепты”, “Качество приготовления блюд”, “Места приготовления блюд”, “Хозяин стола”.

Слот 2.1 Приготовление пищи

Данный слот представлен развернутыми глагольными метафорами. Предикаты “насадить”, “взболтнула”, “замесили”, “испечь” объективируют процесс приготовления пищи. Большинство высказываний обладают коннотацией с отрицательным вектором в сочетании с иронией.

Три главных телеканала страны – «Россия», Первый и НТВ - замесили свои основные новогодние телеблюда исключительно на «семейных» ингредиентах [А.Гаспарян, И.Легостаев, МК№134, 10.01.2003].

В данном высказывании автор апеллирует к языковой игре через использование окказионализма “телеблюда” с целью привлечь и удержать внимание читателя. В предикате “замесили” заложен следующий прагматический смысл “создали”, который является эмпирическим основанием представленной метафоры. Атрибут “семейные” актуализирует антропоморфные признаки концепта “содержимое” (семья, родственники). Высказывание обладает коннотацией с отрицательным вектором в сочетании с иронией.

Семь дней кряду группа “Динамит” на Ямайке отчаянно месила своими ножонками коровий помет, чтобы испечь благоухающий видеопряник к выходу своего третьего альбома “Я не забуду” [А.Гаспарян, МК№ 109, 23.05.2003]. Автор вновь “вкрапляет” в высказывание окказионализм “видео-

пряник” в сочетании с дисфемизмом “ножонками”. Предложение строится на антитезе (помет – видеопряник), что наделяет его разнополярной оценочностью (положительной и отрицательной). Все выше перечисленные приемы оказывают мощное эмоционально-экспрессивное воздействие на читателя.

Fox, which attracts television’s biggest audience each year with its juggernaut “American Idol,” used the opening of the 59th Primetime Emmys to skewer its competitors, including NBC for its recent struggles to keep its audience [E.Wyatt, New York times, 17.09.2007].

Фокс, который привлекает самую большую аудиторию телезрителей каждый год своим тяжеловесным “Американским идиолом”, использовал открытие 59-й премии Эмми, чтобы насадить на вертел своих участников, включая NBC за его недавние битвы за удержание зрителей.

Предикат “насадить” обладает следующими прагматическими смыслами “охватить”, “захватить”, “объединить”, которые являются эмпирическими основаниями представленной метафоры. Высказывание окрашено негативной коннотацией в сочетании с иронией. В данном случае метафора реализует свою кодирующую и прагматическую функции.

*... this week this news thanks to a music trade magazine **has stirred up the music industry** [J.Leeds, New York times, 8.11.2007].*

*На этой неделе эта новость благодаря музыкальному журналу **взболтнула музыкальную индустрию.***

В предикате “взболтнула” заложены следующие прагматические смыслы: “удивила”, “шокировала”, “потрясла”, – которые являются эмпирическими основаниями данной метафоры. В рассматриваемом случае музыкальная индустрия ассоциируется с некой жидкой субстанцией. Указывая на жидкое состояние субстанции, адресант имплицитно указывает на такие характеристики шоу-бизнеса как нестабильность, изменчивость, способность развиваться, двигаться.

В высказываниях слота 2.1 представители шоу-бизнеса очень часто выступают в роли тех, кто готовит “шоу-блюдо”, либо в роли ингредиентов этих блюд.

Слот 2.2 Кухонная посуда

Данный слот представляют онтологические развернутые субстантивные метафоры-вместилища. Метафоры данного слота актуализируют концепт “сосуд”, в структуре которого участвуют параметрические признаки (размер, объем, границы), признаки артефакта (предмет, сосуд), утилитарные признаки (широкий, узкий, вместительный, невместительный) эмоциональные признаки (восхищение, удивление, разочарование, хандра, подавленность).

*Сейчас у меня период творческого простоя, я чувствую себя **полным дуршлагом**...*[А.Макаревич, 29.04.2006]. Здесь вновь автор использует метафору вместилища (человек – это вместилище). Метафорически артист в период творческого простоя мыслится незаполненным вместилищем, а пустым сосудом (дуршлагом), в котором не сохраняется вещество (творческие идеи, творения). Вместилище является эмпирическим основанием данной метафоры.

*...dope-man slang, wordy stanzas full of unexpected syllables, clever allusions and unpredictable rhymes schemes are **all in one bottle named Jay-Z**...* [K.Sanneh, New York times, 5.11.2007].

*...наркоманский сленг, словесные строфы, полные неожиданных слогов, чистые намеки и непредсказуемые схемы рифм, **все это в одной бутылке под названием Джей-Зи**...*

Автор представляет рэппера Джей-Зи в виде сосуда (бутылки), объем которой огромен, а многогранные качества артиста представляют содержимое сосуда. В данном примере используется метафора, связанная с вместилищем (человек-вместилище – дискретная сущность) [Лакофф, Джонсон, 2007:291]. В представленной метафоре заложен двойной смысл: с одной стороны человек – это сосуд, дискретная сущность, с другой стороны сосуд этот безграничен и вмещает в себя огромное количество вещества (талантов и качеств ар-

тиста). Высказывание обладает мажорной тональностью в сочетании с иронией.

Высказывания, репрезентирующие данный слот, актуализируют прагматическую, характеризующую, кодирующую функции метафоры. Концепт “сосуд” является компонентом, обеспечивающим метафоризацию.

Слот 2.3 Кухонное оборудование

В данном слоте также представлены метафоры-вместилища (человек – это вместилище, ТВ-программа – это вместилище). Высказывания окрашены негативной коннотацией в сочетании с иронией.

“Принцип домино” – это соковыжималка [Е.Ищеева, 14.12.2004].

Психологическая среда, напряженные взаимоотношения сотрудников проекта “Принцип домино” метафорически изображены в виде соковыжималки. Способность выжимать, вытягивать, забирать являются интегрирующими признаками для соковыжималки и теле-проекта, именно эти качества профилируются адресантом. Высказывание обладает коннотацией с отрицательным вектором в сочетании с иронией.

The hosts of the festival like a blender mixed various music styles to please the crowd... [Mirror, 06.04.2006].

Организаторы фестиваля подобно блендеру смешали различные музыкальные стили в угоду толпе...

В рассматриваемом примере люди метафорически репрезентированы сосудом (вместилищем), внутри которого расположено вещество-вместилище (различные музыкальные стили).

Слот 2.3 содержит онтологические развернутые субстантивные метафоры. Концепт “сосуд” является компонентом, обеспечивающим метафоризацию. Происходит сужение сферы-мишени “шоу-бизнес”. Высказывания, репрезентирующие данный слот, актуализируют прагматическую, характеризующую, кодирующую функции метафоры.

Слот 2.4 Кулинарные рецепты

В данном слоте представители шоу-бизнеса метафорически представлены в виде ингредиентов кулинарного рецепта. Успех и вкус “ТВ-блюда” напрямую зависит от точного количества, дозировки и консистенции ингредиентов. Авторы представленных высказываний обращаются к языковой игре через использование окказионализмов “*pop-dish*”, “*sweet-faced*”, “*Whatoзаменитель*”. Высказывания окрашены негативной коннотацией в сочетании с иронией. Все это придает высказыванию сильный эмоционально-экспрессивный эффект.

“Smash”, как «Whatoзаменитель», да ещё с русской изюминкой, по убеждению Саймона (муз. Продюсер) – беспроигрышный рецепт ...
[А.Гаспарян, МК№022, 15.09.2004].

...long-legged girls or sweet-faced boys are today's recipe pop-dish...
[www.inform.com/Celebrity+News, Music+Stars, 03.04.2007].

...длинноногие девушки и красавчики парни – вот рецепт сегодняшнего поп-блюда...

Кулинарный рецепт метафорически ассоциируется с рецептом успеха, организацией, постановкой выступления. В роли ингредиентов выступают представители шоу-бизнеса.

Слот 2.5 Качество приготовления блюд

Данный слот представлен глагольными развернутыми метафорами. Предикаты “*переборзили*”, “*переложили*”, “*добавили*”, “*пересолили*” обладают прагматическим смыслом “*испортили*”.

На новый год где-то переборзили с « анилаговской » картошкой, куда-то переложили эстрадной колбасы, кто-то даже добавил рок-перца. Но в общем и целом кушанье получилось как никогда неудобоваримым
[А.Мельман, МК№134, 10.01.2003].

Автор высказывания апеллирует к языковой игре через использование индивидуально-стилистического неологизма “*рок-перца*” в сочетании с архаизмом “*кушанье*”, целью игры является привлечение и удержание внимания

реципиента. Новогодний концерт представлен в виде несъедобного, невкусного блюда, артисты – в качестве пищевых продуктов, ингредиентов.

...отечественные каналы пересолили до невозможности эфир разными ситками и сериалами... [www.mk.ru, 04.12.2006]

Телевизионный эфир автор представляет в виде вместилища (блюда), в качестве соли выступают ситкомы и сериалы.

Метафоры, конструирующие слот 2.5, актуализируют концепт “*качество*”, профилируя его утилитарные признаки (вредный для здоровья, опасный, несъедобный), физиологические признаки (физические действия), эмоциональные признаки (негодование, ненависть, отвращение, возмущение), параметрические признаки (дозировка, количество, объем), являющиеся эмпирическими основаниями анализируемых метафор.

Слот 2.6 Места приготовления блюд

Рассматриваемый слот представлен развернутыми, онтологическими, субстантивными метафорами, реализующими концепт “*место*”. В структуре данного концепта участвуют параметрические признаки (границы, размер), утилитарные признаки (полезный/бесполезный), эмоциональные (удивление, ирония, возмущение, разочарование), которые являются эмпирическими основаниями исследуемых метафор. Концепт “*место*” выступает в роли компонента обеспечивающего метафоризацию.

На какой кухне пекутся дэнс-шедевры Аллы Духовой? [Декамерон №8, 05.09.2006]

Автор вновь использует метафору вместилища (кухня – вместилище), поддерживаемым выступают дэнс-шедевры. В данном высказывании используется языковая игра через окказионализм “*дэнс-шедевры*” в сочетании с негативной коннотацией и иронией. Предикат “*пекутся*” выражает прагматический смысл “*создаются*”, “*творятся*”.

Слот 2.7 Хозяин стола

Прагматический смысл высказываний, представляющих слот 2.7, заключается в следующем: тот, кто во главе стола, тот находится на вершине ие-

рархии, обладает неограниченной властью и контролирует все. Метафорические высказывания данного слота подчеркивают иерархичность структуры шоу-бизнеса.

*...в этом году подадут традиционные ТВ-угощения и **Первый как всегда будет во главе новогоднего стола...***[А.Гаспарян, МК№139, 28.12.2006]

В представленном примере наблюдается явление персонификации, когда ТВ-канал наделяется признаками и качествами одушевленного лица (человека). Метафорически представляя Первый канал в качестве хозяина (главы) стола, автор подчеркивает его статус, позиции в российском шоу-бизнесе. Как хозяин Первый канал руководит всем столом, а в роли стола выступает весь российский шоу-бизнес (шоу-бизнес – это вместилище).

На уровне данного фрейма наблюдается асимметричность модели “Шоу-бизнес – пища”, которая проявляется в отсутствии слотов “Качество приготовления блюд”, “Места приготовления блюд”, “Хозяин стола” в американском медиа-дискурсе. Для носителей русской культуры традиция застолий имеет важное значение, так же как и роль “главы стола”. Русские не только празднуют, принимают пищу и отдыхают за праздничным столом, но и очень часто решают важные вопросы бизнеса, политики и т.д. Национальные особенности менталитета русских и американцев проецируется на область языка и манифестируется через метафоры.

3.Фрейм. Процесс приема пищи.

Данный фрейм является одним из самых продуктивных в исследуемой модели (87МЕ/18,2% в русском медиа-дискурсе и 64МЕ/17,8% в американском медиа-дискурсе). Структуру рассматриваемого фрейма составляет слот “Прием пищи”.

Слот 3.1 Прием пищи.

Метафоры слота 3.1 актуализируют концепт “поглощение”, в структуре которого участвуют утилитарные признаки (легко/трудно усваиваемый, съедобный/несъедобный), физиологические признаки (физические действия – поглощение, усвоение, потребление), эмоциональные (восторг, удовольст-

вие, восхищение, ирония, раздражение). Данные признаки являются эмпирическими основаниями метафор, составляющих рассматриваемый слот. В представленных высказываниях реализуются прагматическая, суггестивная функции метафор.

Вот и не успеваем хлебать одну “Фабрику” за другой, все новых и новых “Народных артистов” и прочих звездулек... [А.Гаспарян, МК№072, 28.03.2004]. Телевизионный проект “Фабрика звезд” метафорически представляется в виде вещества-вместилища (супа), ингредиентами которого выступают участники проекта.

Jerry Springer's show is swallowed down by all America without chewing day after day... [http://videoeta.com/person_home.html, 04.02.2008].

Шоу Джерри Спрингера глотает вся Америка, не разжёвывая день за днем... Предикат “глотает” обладает прагматическим смыслом “воспринимает”, в то же время предикат “не разжёвывая” подчеркивает легкость восприятия ток-шоу зрителем. Автор использует стилистическую фигуру синекдоха (Америка вместо американцы).

Прием, усвоение “шоу-пищи” публикой – одна из главных целей шоу-бизнеса. У российских представителей шоу-бизнеса появилось даже выражение *“Пипл все схаваает”*, связанное с продвижением шоу-продукции в массы. Задача продюсеров сделать так, чтобы поглощение шоу-продукта максимально приблизить к одной из необходимых, базовых потребностей человечества – приему пищи.

4.Фрейм. Реакция на потребляемые блюда.

Данный фрейм является одним из самых продуктивных в представленной модели (72МЕ/15% в русском медиа-дискурсе и 79МЕ/22% в американском медиа-дискурсе). В состав фрейма “Реакция на потребляемые блюда” входят разнополярные слоты: “Положительная реакция”, “Отрицательная реакция”. Реакция на предлагаемую “развлекательную пищу”, проецируемая на сферу шоу-бизнеса, характеризует отношение публики к представителям шоу-бизнеса и процессам, происходящим в нём.

Слот 4.1. Положительная реакция.

Данный слот представлен развернутыми онтологическими субстантивными метафорами. Метафорические высказывания слота 4.1 актуализируют концепт “*голод*”, в структуре которого участвуют признаки органов восприятия (чувство, вкус, реакция), эмоциональные (восторг, восхищение) и физиологические признаки (жажда, потребность, голод). Большинство высказываний обладают коннотацией с положительным вектором в сочетании с иронией.

...поток обнаженно-вооруженных женских особей на сцене “Олимпийского” стал причиной обильного слюновыделения у мужской половины зрителей [www.mk.ru, 17.03.2008]. Автор данного высказывания апеллирует к языковой игре через использование оксюморона “*обнаженно-вооруженные*”, ирония достигается также за счет лексемы “*слюновыделение*”. Лексема “*слюновыделение*” включает в себе следующие прагматические смыслы: жажда, желание, интерес.

...the spicy pictures of Paris have only excited fans' appetites... [http://news.softpedia.com/news, 12.11.2007].

...пикантные фотографии Парис только возбудили аппетиты фанатов...

Нарастание эмоциональной интенсивности высказывания происходит за счет предиката “*возбудили*”. Высказывание окрашено положительной коннотацией в сочетании с иронией. Интерес, ожидание публики метафорически ассоциируется с аппетитом.

Положительная реакция на потребляемые “шоу-блюда” говорит об их востребованности, легкости и получения удовольствия от их восприятия массовым потребителем.

Слот 4.2 Отрицательная реакция.

Данный слот представлен развернутыми онтологическими субстантивными метафорами. Отрицательное коннотативное значение высказываний достигается за счет использования дисфемизмов “*рвота*”, “*изжога*”. Данные

дисфемизмы наделяют высказывания прагматическим смыслом “отвращение”, вызывая резко-негативные ассоциации в сознании читателей.

Мешанина из одних и тех же поп-звезд под вызывающим изжогоу соленым соусом, рассованная как придется по «мискам» телеканалов [А.Мельман, МК№ 009, 06.01.2004]. Автор высказывания использует метафору вместилища (мешанина), содержимым которой являются артисты. Телеканалы, в свою очередь, ассоциируются с предметом кухонной мебели – сервантом, внутри которого находятся миски, заполненные мешаниной из поп-звезд. Отрицательное коннотативное значение достигается за счет атрибутов “соленый”, “вызывающий (изжогоу)”.

They (Pink Floyd) are our yesterday and their playing may expect only the projectile vomiting... [www.inform.com/Celebrity+News, Music+Stars, 12.09.2007].

Они (гр. Pink Floyd) – наш вчерашний день, и их выступление может вызывать лишь обильную рвоту... Метафорическая реакция на потребляемые “шоу-блюда” в виде обильной рвоты говорит о том, что зрители “перекормлены” подобной продукцией. Метафора-словосочетание “вчерашний день” обладает прагматическими смыслами “устарелый”, “несовременный”, относящимися к группе Pink Floyd.

Отрицательная реакция на потребляемые шоу-блюда ярко свидетельствует о потере интереса, перенасыщении, раздражении и усталости публики от однообразия, отсутствия вкуса и оригинальности в шоу-номерах.

Активно функционирующими сферами-мишенями являются:

– шоу-бизнес, его представители отождествляются с разными блюдами (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; музыкальные студии, концертные площадки, ТВ-эфир – это кухня, где готовятся шоу-блюда;

- процесс просмотра шоу-продукции зрителем репрезентирован как прием пищи;
- реакция на выступление артистов ассоциируется с реакцией на потребляемые блюда;
- зрители изображаются в качестве тех, кто потребляет, ест шоу-пищу.

Кулинарные метафоры, рассматривающие представителей шоу-бизнеса как блюда, пищевые продукты и ингредиенты, активизируют прототипические свойства продуктов и блюд. Авторы используют прием деперсонализации (человек – блюдо, пища), стилистические неологизмы, концептуальные оппозиции, разнополярную коннотацию в сочетании с иронией. Исходная концептуальная сфера “Пища” представляет собой один из фрагментов структуры концепта шоу-бизнес.

2.3. Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это религия ” в российском и американском массмедийном дискурсе

Религия является одной из самых важных социальных сфер. Она выполняет задачи духовного просвещения, воспитания, является мощным оружием манипуляции массовым сознанием. Религией называется система верований и ритуалов, с помощью которых группа людей объясняет и реагирует на то, что находит сверхъестественным и священным [Джонстоун, 1975:20]. Религия выполняет также функции социального контроля и консолидации определенной части общества.

Апелляция авторов современных СМИ к религиозной метафоре в публикациях, посвященных шоу-бизнесу, вполне оправдана, так как религия – это один из древнейших социальных институтов, зародившихся практически одновременно с человеческим обществом, элементы религии начали складываться ещё в первобытных обществах. В мире существует пять основных религий (христианство, ислам, буддизм, иудаизм, индуизм), которые, в свою очередь, образуют различные конфессии. Религия как духовное учение, фи-

лософия и составляющая культуры имеет яркую и богатую историю. Оперировав религиозными концептами, авторы создают хорошо знакомые ассоциации в сознании читателя, формируя положительные или негативные оценки о предмете высказывания (религиозные образы могут принадлежать к двум разнополярным полюсам – “добру” или “злу”), побуждая адресата к действию, к принятию или непринятию, к поклонению или отрицанию определенного представителя шоу-бизнеса, его творческого стиля, его убеждений.

Унифицирующей чертой для России и Америки является то, что эти государства на протяжении многих столетий были и остаются многонациональными и разноконфессиональными странами. Для обеих наций характерен религиозный плюрализм и терпимость. Именно в этом будут проявляться общие тенденции развертывания метафорической модели “Шоу-бизнес – это религия” в российском и американском медиа-дискурсе. Однако, следует заметить, что доминирующей религией в сопоставляемых лингвокультурах является христианство, его ответвления: в России – православие (около 40% верующих), в Америке – протестантство (около 52% верующих) и католицизм (24% верующих) [Письменная 2004:288-289] .

Отношение российских граждан к вере не такое трепетное, фанатичное как у американцев благодаря 70-летней эпохе атеизма, которая оставила свой негативный след в российском обществе.

Религия занимает огромное место в жизни американцев. Традиционный семейный завтрак, обед, ужин начинается с благодарственной молитвы богу. Воскресное посещение службы также является неотъемлемым правилом американцев. Все президенты США клянутся на Библии, на церемонии инаугурации. Согласно статистике 94% американцев верят в Бога, и 71% – в жизнь после смерти, около 49% американцев (представители разных конфессий) регулярно посещают церковь. Среди американцев распространено мнение, что США – это “Земля обетованная”, в которую Бог привел угнетенных людей из Европы подобно тому, как он помог евреям уйти из Египта. По этой причине американцы ассоциируют себя с избранным Богом народом, особой нацией.

Это нашло выражение в американской истории: в речах президентов, государственных церемониях и праздниках. Американцы клянутся в верности «единой нации, избранной Богом», многие церемонии начинаются с молитвы, даже надпись на американских долларах утверждает, что «в Бога мы веруем» [Hinkley 1989:107-115, Письменная 2004: 228-229, 288-289].

Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это религия” является одной из самых доминантных и продуктивных моделей (262МЕ/16,0% в российском медиа-дискурсе и 294МЕ/18,2% 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”.

1. Фрейм. Мир светлых сил

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 метафорически предстают в качестве богов, святых, великомучеников. В свою очередь зрители изображаются авторами СМИ в роли паствы. Рассматриваемый фрейм занимает 2 место по числу метафор в М-модели “Шоу-бизнес – это религия” (41МЕ/15,6% в российском медиа-дискурсе и 62МЕ/21,1% в американском медиа-дискурсе). Структуру данного фрейма составляют следующие слоты: “Пантеон богов”, “Святые и великомученики”, “Паства”.

Слот 1.1 Пантеон богов

Когда автор высказывания метафорически отождествляет кого-то с богом, этим он подчеркивает значимость и статус героев высказывания, отношение к ним со стороны публики. Представители шоу-бизнеса являются “эталонном подражания”, “абсолютом восхищения”, предстают нереальными, неземными для массового зрителя, а круг общения артистов, так называемые “тусовки”, метафорически изображены в виде пантеона богов, куда простым смерт-

ным вход запрещен.

Телевизионщики разных стран, разного цвета кожи и разного вероисповедания на самом деле молятся одному богу - Рейтингу [Е.Фомина, Теле-семь Челябинск № 36 (230), 3.09.2006]. В анализируемом высказывании наблюдается явление персонификации, когда рейтинг отождествляется с богом, с эталоном, на который все должны равняться и молиться. Автор использует лексический повтор, неоднократно аккумулируя прилагательное “разный” в предложении, который сводится к антитезе “разный – один”. Такой авторский прием акцентирует внимание зрителя, вызывает иронию и жалость к зависимым от рейтинга представителям шоу-бизнеса. Ирония также передается через авторский неологизм “телевизионщики”.

Тогда я думала, что это нормальные отношения «певец-продюсер». Он знает, как меня поднять на Олимп... [Валерия, “Жизнь” № 4, 30.08.2006].

В данном примере эстрадная сцена, высокий уровень популярности предстает в качестве олимпа богов, недостижимой мечты для многих артистов, куда входят избранные. Высказывание окрашено положительной коннотацией в сочетании с иронией.

The Scandinavian gods (Lordi) looked quite naturally and their clothes seemed to have grown into their skins... [www.inform.com/Celebrity+News, Music+Stars, 25.05.2006].

Скандинавские боги (гр. Lordi) выглядели вполне естественно, а их костюмы, кажется, вросли в их кожу... В данном высказывании автор апеллирует к прецедентным именам – языческим богам северных народов, викингам, профилируя такие общие признаки для скандинавских богов и артистов, как воинственный вид, одежда, соответствующая эпохи викингов, и агрессивное поведение. Адресация к языческим богам викингов вызывает яркие ассоциации в сознании реципиента.

They jazz-gods (Ray Charles, Lue Armstrong, Ornette Coleman, Duke Ellington) ensure their eternity in music... [www.chippewa.com, 27.04.2006].

Они, боги джаза, (Рей Чарльз, Луи Армстронг, Орнет Колеман, Дьюк Эллингтон) обеспечили свою вечность в музыке... В данном высказывании источником метафоризации выступают такие качества, как бессмертие, виртуозность, совершенство, которого достигли исполнители в области джазовой музыки. Автор использует стилистический неологизм “jazz-gods”. Фраза окрашена положительной коннотацией.

Метафоры слота 1.1 актуализируют концепт “Бог”, в структуре которого участвуют следующие признаки: религиозные признаки (бессмертие, небесная природа, идол, кумир, поклонение), признаки ландшафта (высота, ширина, размер), физические признаки (движение вверх, сила), эмоциональные признаки (восхищение, восторг, поклонение, ирония), витальные признаки (движение, сила), интерперсональные признаки (власть, воздействие, влияние, защита, лидерство, помощь, почтение, признание, уважение), этические признаки (доброта, благородство, милосердие, нравственная чистота).

Слот 1.2 Святые и великомученики

В анализируемом слоте наблюдается неоднократная адресация авторов к Новому Завету, к теме Христа и апостолов. В высказываниях слота 1.2 представители шоу-бизнеса предстают в роли святых, мучеников, праведников, несущих народу благо, приносящих себя в жертву, в то время как СМИ изображены жестокими тиранами, мучителями, римскими солдатами, мучающими Христа.

Алла великомученица [А.Гаспарян, МК№ 234, 24.10.2003].

То, что день рождения Блистательной (А.Пугачевой) – суший праздник для геев России, - древняя аксиома. Любят они её ... по-щенячьи преданно, боготворят, аки Марию Магдалену [А.Гаспарян, МК№ 087, 22.04.2005].

Адресант апеллирует к прецедентному имени (библейскому персонажу – Марии Магдалене), вызывая яркие и знакомые ассоциации в сознании адресата. Образ Марии Магдалены выбран автором очень удачно, так как подобно Марии Магдалене, примадонна российской эстрады постоянно подвергается обсуждению и осуждению, но в то же время у Аллы Пугачевой, как и у

Марии Магдалены, ищут поддержки, помощи начинающие артисты, слабые и незащищенные. Ассоциируя Пугачеву с Марией Магдаленой, автор гиперболизирует страдания, святость, отзывчивость А.Пугачевой, вызывая иронию и симпатию со стороны зрителей.

...whoever cast stones at St. Michael (Jackson) media-slaughtered, he succeeded in turning his body into stigmata and his being into the Scripture... [J.Pareles, New York times, 18.12.2008].

...кто только не бросал камни в святого Михаила (Майкла Джексона), растерзанного СМИ, он преуспел в превращении своего тела в стигматы, а своей жизни – в Святое Писание...

В рассматриваемом примере автор вновь обращается к прецедентному имени (библейскому персонажу), гиперболизируя страдания, мытарства, унижения Майкла Джексона, эксплуатируя для этого хорошо известный библейский фразеологизм “бросать камни”. Тело певца, испещренное многочисленными пластическими операциями, автор метафорически ассоциирует с стигматами, а жизнь артиста, его приключения и авантюры, мытарства – с Святым Писанием. Также наблюдается импликация на представителей СМИ, как на безжалостных мучителей, которые бросают камни в святого Михаила. Высказывание окрашено положительной коннотацией в сочетании с иронией.

Слот 1.3 Паства

Миссия бога, святого, пророка невозможна без последователей его учения – паствы. Публика, массовый зритель метафорически предстает в роли верных, фанатичных последователей своего кумира. В высказываниях, составляющих слот 1.3, наблюдается ирония и критика фанатично, слепо поклоняющихся зрителям своему кумиру, который видит в своей пастве лишь безликую серую массу.

В течение 2 часов 40 минут на сцену выходили люди, исповедующие религию Блюза, каждый по-своему [М.Пушкина, МК№228, 7.10.2005]. Музыканты, играющие в стиле блюз, метафорически представлены в виде людей,

исповедующих религию блюза. Сам стиль блюз ассоциируется с религией, имеющей последователей. Атрибут “*исповедующий*” несет следующие прагматические смыслы: верный, приверженный, работающий в данном стиле, поддерживающий данное направление в музыке.

...and thankful heathens around the world long for her (Madonna,s) homilies... [<http://news.softpedia.com/news>, 12.09.2006].

...и благодарные язычники по всему миру ждут проповедей Мадонны...

Лексема “*язычники*” обладает следующими прагматическими смыслами: люди разных взглядов на музыку и культуру, не имеющие одного кумира, поддерживающие другого артиста или музыкальное направление. Певица Мадонна выступает в роли пророка, святого, обращающего безбожников в истинную веру. Творчество Мадонны, песни и их исполнение метафорически изображены в роле религиозных проповедей. Мадонна, как проповедник, объединяет людей по всему миру и обращает в свою веру.

Метафорические выражения анализируемого слота актуализируют концепт “*паства*”, в структуре которого участвуют следующие признаки: параметрические признаки (большой, бесформенный), витальные признаки (движение), религиозные (вера, поклонение, почитание), эмоциональные признаки (восхищение, восторг, поклонение, ирония). Метафоры фрейма “Мир светлых сил” выполняют характеризующую, суггестивную, прагматическую функции в дискурсе СМИ.

2.Фрейм. Демонический мир

Диалектика добра и зла существует с момента возникновения вселенной, такой баланс двух разновекторных сил необходим для перехода в новое качество, для прогресса. В любом шоу должны быть положительные и отрицательные герои, симпатия публики не всегда на стороне положительных героев. Рассматриваемый фрейм представлен главным образом субстантивными метафорами. Рассматриваемый фрейм занимает 3 место по количеству метафор в М-модели “Шоу-бизнес – это религия” (36 МЕ/13,7% в российском медиа-дискурсе и 56 МЕ/19% в американском медиа-дискурсе). Структуру дан-

ного фрейма составляют следующие слоты: “Демоны и падшие ангелы”, “Грешники”.

Слот 2.1 Демоны и падшие ангелы

В обличие демонов, чудовищ из ада авторы метафорически одевают ярких, неординарных звезд с “кричащим”, шокирующим поведением, с подавляющей, разрушительной энергетикой на сцене, в общении с публикой и СМИ. С другой стороны сами представители шоу-бизнеса наделяют ролью кровожадных демонов СМИ. Цель высказываний слота 2.1 заинтриговать, шокировать читателя, привлечь его внимание, вызвать иронию и критику в отношении звезд.

Они, безусловно, нашли друг друга. Стареющий рок-демон, Эдмунд Шклярский и мрачная рок-звезда в самом соку Вадик Самойлов [А.Гаспарян, МК№ 059, 19.03.2004]. Здесь автор использует коннотацию с отрицательным вектором в сочетании с тропом – антитеза (рок-демон – рок-звезда/стареющий – в самом соку), тем самым привлекая и удерживая внимание адресата и воздействуя на его сознание. Атрибут “*стареющий*” включает в себе следующие прагматические смыслы: теряющий популярность, интерес к творчеству в сфере шоу-бизнеса. Адресант “вкрапляет” также хорошо известный для представителей русской лингвокультуры фразеологизм “*в самом соку*”, обладающий следующими прагматическими смыслами: в расцвете сил, на пике карьеры.

... “*вычеркнутые*” выступили с эксклюзивным интервью, а сама *Исчадие Ада (А.Пугачева)* молчала, как рыба, воды в рот набравшая [А.Гаспарян, МК№ 286, 16.12.2005]. В основе метафоры лежит религиозный фразеологизм “*исчадие ада*”, что вызывает знакомые и яркие ассоциации в сознании адресата. Метафорически изображая А.Пугачеву в качестве исчадия ада, автор гиперболизирует негативное отношение к ней коллег по “эстрадному цеху”. В представленном примере наблюдается взаимосвязь двух моделей: М-модель “Шоу-бизнес – это религия” и “Шоу-бизнес – это мир живой природой”.

ды”. Эта взаимосвязь проявляет такое свойство М-модели “Шоу-бизнес – это религия”, как фоновость.

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... Источником метафоризации выступают следующие общие признаки героев высказывания и демонов: внешний облик, одежда, агрессивное поведение, эффект, производимый на публику, пение, похожее на рычание или вой.

Is it possible to find a sort of Archangel Michael with his warriors to tame Paris Hilton with her fallen angels? [<http://news.softpedia.com/news>, 20.08.2007].

Возможно ли найти кого-то подобного Архангелу Михаилу с его ратью, чтобы укротить Пэрис Хилтон с её падшими ангелами?

Отправитель высказывания метафорически сталкивает две силы (добро и зло), используя антитезу (архангел Михаил с его ратью – Пэрис Хилтон с её падшими ангелами). Адресант профилирует следующие унифицирующие черты демона и Пэрис Хилтон: аморальное поведение, лукавость, фальшь. Авторы данных примеров вновь апеллируют к прецедентным именам (аллюзивным антропонимам) и к прецедентным ситуациям (библейским сюжетам), хорошо известным реципиентам. При этом гиперболизируются основные качества героев высказываний. В данном случае используется коннотация с отрицательным вектором в сочетании с иронией.

Слот 2.2 Грешники

У темных сил, подобно силам света, есть своя паства, последователи, помощники. Образы грешников становятся часто привлекательными для зрителя, вызывая сочувствие и понимание, так как люди находят в них образы, похожие на себя самих, на “простых смертных”, которые не без греха. Грешники ближе к простым людям, чем недоступные, нереальные образы богов.

Этот образ грешницы всё крепче прирастает к Мадонне [Н.Разина, “Жизнь” № 4, 30.08.2006]. В данном примере вновь наблюдается обращение автора к библейскому персонажу (грешницы, намек на Марию Магдалену) в сочетании с негативной коннотацией и иронией.

Madonna even after confessing may only hope to be accepted in satanists' sinners records...[www.chippewa.com, 09.12.2007].

Мадонна даже после исповеди может надеяться только на причисление к ликам объектов поклонения сатанистов... В данном случае автор использует канонический фразеологизм, изменив некоторые его компоненты. Наблюдается девиация от традиционных канонов церкви, за счет которой достигается ирония в предложении. Высказывание обладает негативной коннотацией в сочетании с иронией. Мадонна прекрасно вписывается в образ грешницы, попирающей церковные догмы, ведущей аморальный, шокирующий образ жизни, меняющей религии, отрицающей какие-либо церковные авторитеты. Адресант утрирует грехи Мадонны, усиливая эмоционально-экспрессивное воздействие на читателя.

Метафоры фрейма “Демонический мир” выполняют характеризующую, суггестивную, прагматическую функции в дискурсе СМИ.

3.Фрейм. Культовые ритуалы.

С древних времен люди проводили ритуалы, чтобы задобрить богов, получить хороший урожай, победить врага, прогнать засуху, успокоить стихии. Из языческих культов зародилась культура, искусство. Рассматриваемый фрейм является самым продуктивным в М-модели “Шоу-бизнес – это религия” (103 МЕ/39,3% в российском медиа-дискурсе и 115 МЕ/39,1% в американском медиа-дискурсе). Структуру данного фрейма составляют следующие слоты: “Проповедничество”, “Жертвоприношения”, “Люди, проводящие ритуалы”, “Предметы культа”, “Религиозное чтение”, “Герои библейских сюжетов”, “Паломничество”.

Слот 3.1 Проповедничество

Проповедь – это важный элемент духовного воспитания, это одновремен-

но гипноз и терапия общества. Авторы высказываний часто метафорически представляют песни, творчество в виде проповедей, обращенных к зрителю, вечеринки, “тусовки” артистов – в качестве тайной вечера.

Возможно, эта тайная (вечеринка гр. “Blur”) вечеря и стала началом истории брит-попа [И.Легостаев, МК№ 216, 23.09.2005]. Данное высказывание окрашено негативной коннотацией в сочетании с иронией. Автор вновь обращается к хорошо известной прецедентной ситуации (библейскому сюжету – тайная вечеря), вызывая определенные ассоциации у читателя, привлекая его внимание и воздействуя на его сознание. Адресант обращается к языковой игре через использование окказионализма “*брит-поп*”.

Киркоров не раз обвинял Шевчука в нотациях и проповедях, заявляя: ему бы в церковь, а не на сцену... [www.zhizn, 02.10.2005] В исследуемом примере творчество, песни рок-певца метафорически предстают в виде проповедей и нотаций. В высказывании наблюдается импликация на то, что зрители – это прихожане церкви, паства, а исполнитель песен (Шевчук) – это проповедник. Фраза обладает коннотацией с отрицательным вектором в сочетании с иронией.

При развертывании модели “Шоу-бизнес – это религия” в американском медиа-дискурсе отсутствует слот 3.1 Проповедничество в отличие от русского медиа-дискурса. Таким образом, проявляется асимметричность данной модели в русском и американском медиа-дискурсе.

Слот 3.2 Жертвоприношения

Жертвоприношения – это дары богам в обмен на их благосклонность, защиту, покровительство. В роли жертвоприношения метафорически выступают силы, время, талант, здоровье, внешность артистов, их семьи.

Чтобы Рейтинг поднимался всё выше, и выше, и выше, работники ТВ кладут на его алтарь силы, время, талант, здоровье [Е.Фомина, Телесемь Челябинск № 36 (230), 3.09.2006]. В рассматриваемом примере рейтинг ассоциируется с даром, наградой божьей, зрители и телевидение метафорически предстают в роли алтаря, силы, время, талант, здоровье изображены в каче-

стве жертвоприношения. Автор использует также лексический повтор (всё выше, и выше, и выше) в сочетании с восходящей градацией (силы, время, талант, здоровье), что создает нарастание эмоционально-экспрессивного воздействия высказывания на реципиента. Цель высказывания – вызвать иронию и в то же время сочувствие к представителям шоу-бизнеса.

...her (Sharlize Theron) sacrifice is a good deal, ugly face brought her Oscar and rating... [www.inform.com/Celebrity+News, Music+Stars, 26.07.2006]

...её (Шарлиз Терон) жертвоприношение – выгодная сделка, уродливое лицо принесло ей Оскара и рейтинг... Внешность киноактрисы метафорически изображена в виде жертвоприношения, премия Оскар и рейтинг представлены в качестве награды божьей, обмен жертвоприношения на божью благодать представлен в виде коммерческой сделки. Автор использует лексему “сделка”, обладающую прагматическими смыслами “обмен”, “жертвоприношение”, это наделяет высказывание иронией. В данном высказывании наблюдается взаимосвязь М-моделей “Шоу-бизнес – это религия” и “Шоу-бизнес – это коммерция”, что свидетельствует о фоновости анализируемой модели “Шоу-бизнес – это религия”.

Слот 3.3 Люди, проводящие ритуалы

Религия – это власть, а ритуалы – это послания, обращенные к богу, высшим силам. Поэтому люди, совершающие ритуалы, обладали и обладают большой властью и авторитетом в обществе.

Короли трип-хона колдовали в зале “Олимпийского” – многотысячную толпу качало, словно от магических, шаманских манипуляций [К.Деловая, МК№ 007, 14.01.2004]. Отправитель высказывания апеллирует к языковой игре через окказионализм “трип-хон”. В данном примере наблюдается явление олицетворения: толпа метафорически изображается живым существом, совершающим телодвижения. Предикат “колдовали” обладает прагматическим смыслом “совершали ритуал”, атрибуты “магический”, “шаманский” заключают в себе следующие прагматические смыслы: вол-

шебный, таинственный, сакральный. Высказывание окрашено положительной коннотацией в сочетании с иронией.

Her (Whitney Houston's) heaven voice had been spelling the audience for a long time... [<http://news.softpedia.com/news>, 22.01.2003].

Её (Уитни Хьюстон) божественный голос околдовывал публику долгое время... В анализируемом примере также наблюдается явление персонификации, когда голос певицы метафорически предстает в роли человека, колдуна, проводящего ритуал (колдовство). Предикат “околдовывал” обладает следующими прагматическими смыслами: удерживал внимание публики, очаровывал, восхищал.

В составе данного слота превалируют глагольные метафоры “творили”, “колдовали”, “околдовывал”, “качало”, которые описывают ритуальные действия, производимые над зрителями, соперниками, работающими в области шоу-бизнеса. Большинство высказываний имеют коннотацию с положительным вектором в сочетании с иронией, призванных произвести сильное эмоционально-экспрессивное воздействие на читателя.

Слот 3.4 Предметы культа.

Как и в духовной жизни есть религиозные артефакты (иконы, плащаницы, мощи святых, гробницы и т.п.), которым поклоняются верующие и с помощью которых проводятся ритуалы, в развлекательной индустрии также есть кумиры, идолы и предметы поклонения, проведения ритуалов. В роли предметов культа метафорически выступают артисты, музыкальные инструменты, предметы одежды артистов.

На Первом на этот раз отказались от полного иконостаса российских поп-исполнителей... [С.Одоевцева, МК№ 289, 27.12.2001]. В данном примере адресант апеллирует к языковой игре через использование стилистического неологизма “поп-исполнители”. Состав эстрадных артистов метафорически ассоциируется с иконостасом. Подобно тому, что в иконостас включены только святые, великомученики, выдающиеся личности, в состав артистов,

выступающих на первом канале, включены только исполнители, обладающие высоким статусом и рейтингом.

Он (Шевчук) размахивал микрофоном как поп кадилом... [www.mk.ru, 21.02.2003]. Автор высказывания метафорически изображает рок-певца Шевчука в роли попа, проводящего ритуал. Микрофон выступает в качестве кадила – предмета культа. Фраза обладает коннотацией с отрицательным вектором в сочетании с иронией.

Madonna already prepared the blackthorn wreath and her own Gospel for moscow audience [http://news.softpedia.com/news, 12.09.2006].

Мадонна уже приготовила терновый венок и своё собственное Евангелие для московской публики. Здесь вновь прослеживается интенция автора обратиться к прецедентным именам и ситуациям из Библии, хорошо известным широкому кругу читателей, носителей католической и ортодоксальной культуры, вызывая тем самым знакомые ассоциации в сознании реципиента.

В составе данного слота превалируют субстантивные метафоры-словосочетания, стилистические неологизмы “поп-икона”, “иконостас поп-исполнителей”, а также метафора-слово “кадило”. Все высказывания окрашены в негативную коннотацию в сочетании с большой долей иронии, практически во всех высказываниях авторами используется троп – гипербола, который преувеличивает значимость представителей шоу-бизнеса. Здесь метафорически артисты представлены в виде предметов (явление диперсонификации), наделяются их качествами и их значимостью.

Слот 3.5 Религиозное чтиво

Религиозная литература, Библия, Евангелие – это послание божье своей пастве, орудие приобщения людей к вере. Музыкальные идолы, боги также используют пропагандистскую литературу для увеличения числа фанатов, как орудие саморекламы и PR-ра.

Exclusive Confessing on the bones from Madonna [www.tampabay.com, 02.03.2006].

Эксклюзивное Откровение на костях от Мадонны.

История знает такие религиозные литературные произведения как: Евангелие от Матвея, Евангелие от Луки, Евангелие от Иоанна, Марка, Иуды и т.д. Новое время и новые идолы предлагают «заблудшим овцам» свою религию и свое религиозное «чтиво». В рассматриваемом примере автор снова обращается к прецедентному имени (религиозному литературному источнику – Откровение). Ирония и сарказм высказывания достигается за счет трансформации отдельных компонентов прецедентного имени (Откровение на костях).

И к тому же на каждом шагу нарушаю главную заповедь нашего шоу-бизнеса: не показывать публике своих слабостей [С.Конеген, МК№ 290, 28.12.2001]. Христос завещал своим ученикам и последователям десять заповедей – кодекс нравственного поведения, нарушение заповедей считается грехом. Метафорически автор отводит роль Христа отечественному шоу-бизнесу, у которого также есть основные заповеди – кодекс поведения.

Слот 3.6 Герои библейских сюжетов.

В Ветхом и Новом Завете приводятся различные истории с героями, ставшими нарицательными, положительными и отрицательными примерами для людей. Адресация к Библии в высказываниях, посвященных шоу-бизнесу, проводит параллели между ситуациями и поведением артистов с библейскими историями и персонажами.

Кесарю (Принц) – кесарево! [www.elle.ru, 14.11.2007] Адресант использует в качестве заголовка статьи об американском певце Prince известную библейскую пословицу “Кесарю – кесарево”, обладающую следующими прагматическими смыслами: каждому своё, каждый должен делать в жизни то, что у него больше всего получается, каждый должен заниматься своим делом. Библейское изречение интригует адресата, привлекает его внимание, вызывает яркие ассоциации в сознании читателя, побуждает его прочитать статью.

...lonely Cain (Latoya Jackson), rushing from one extreme to another, she never found rest but family hate... [In Touch, 23.04.2006]

...одинокий Каин (Латойя Джексон), бросающийся от одной крайности

к другой, она так и не нашла покоя, лишь ненависть семьи... Автор апеллирует к прецедентной ситуации, библейскому сюжету (Каин убивает своего младшего брата Авеля из зависти) и к прецедентному имени (Каин), обыгрывая непростую ситуацию, сложившуюся в семье Джексонов. Скандальную, завистливую сестру автор метафорически представляет Каином, намекая на то, что роль жертвы (Авеля) достается Майклу Джексону.

Слот 3.7 Паломничество

Через паломничество авторы метафорически показывают слепую, безграничную веру и поклонение зрителей своим поп-идолам. Большинство высказываний обладает коннотацией с положительным вектором в сочетании с иронией.

*И было, конечно, некое ощущение путешествия во времени и **преклонения колена перед Гробом Господним (студии “The Beatles”)*** [А.Гаспарян, МК№ 250, 3.11.2006]. Отправитель высказывания профилирует следующие общие черты для Гроба Господнего и студии “The Beatles”: священный артефакт, место поклонения, имеющие огромное значение для верующих/музыкантов.

*She (Britney Spears) **bordered herself with the Wailing Wall**, where reporters aren't waited for...* [People, 29.11.2007]

*Она (Бритни Спирс) **огородила себя Стеной Плача**, куда журналистам вход заказан...*

Стена Плача – остаток опорной каменной стены 1 в. до н. э., окружавшей гору Мориа, на которой был построен Храм Соломона в Иерусалиме 10 в. до н. э., священное место иудеев, куда они приходят оплакивать судьбу своего народа, скорбят и молятся по пятницам. В роли Стены Плача автор метафорически изображает невидимую преграду, замкнутость, закрытость, которой окутала свою персону Бритни Спирс, за стеной остались её слезы, депрессия от неудач, секреты. Эту невидимую стену певица выстроила, чтобы защититься от назойливых журналистов.

Метафоры исследуемого фрейма актуализируют концепт “*ритуал*”, в структуре которого эксплуатируются следующие признаки: религиозные признаки (вера, поклонение, жертвоприношение, молитва, христианство, язычество, служители культа), интерперсональные признаки (власть, воздействие, влияние, лидерство, помощь), эмоциональные признаки (восхищение, восторг, поклонение, ирония, негодование, возмущение).

4. Фрейм. Божья награда и наказание.

Бог – создатель Вселенной, человечества – способен карать за грехи и награждать за подвиги, благие дела, контролируя жизнь и поведение людей. Через божью кару и божью награду авторы публикаций метафорически показывают кризисы и прогрессы, происходящие в индустрии развлечений. Фрейм “Божья награда и наказание” является одним из самых продуктивных в исследуемой модели (28 МЕ/10,7% в российском медиа-дискурсе и 33 МЕ/11,22% в американском медиа-дискурсе). Структуру данного фрейма составляют следующие слоты: “Божья награда” “Божья кара”.

Слот 4.1 Божья награда.

В качестве божьей награды метафорически предстают гастроли артистов, их автографы, высокие гонорары и рейтинг. На уровне данного слота проявляется асимметричность М-модели “Шоу-бизнес – это религия”, которая заключается в отсутствии слота 4.1 в американском медиа-дискурсе.

11 сентября Мадонна даст первый и единственный концерт в столице. Меломаны ждут его как манны небесной [Е.Иванова, Комсомольская правда № 117-т/32, 17.08.2006]. Адресант использует библейский фразеологизм “манна небесная”, обладающий следующими прагматическими смыслами: подарок, дар, награда. Концерт Мадонны для её фанатов метафорически ассоциируется с манной небесной. Высказывание окрашено негативной коннотацией в сочетании с иронией. Противоречивость и парадоксальность ситуации заключается в дате концерта: 11 сентября – это национальная трагедия для Америки и всего мира, 11 сентября Мадонна одарит Москву манной небесной.

Слот 4.2 Божья кара.

С божьей карой в шоу-бизнесе метафорически ассоциируется кризис, потеря рейтинга, гастрольных предложений, низкие гонорары.

В отечественном шоу-бизе наступил Апокалипсис [П.Валеева, Городской Дилижанс № 41(592), 17.10.2007]. Автор обращается к языковой игре через использование окказионализма “шоу-биз”. Лексема “апокалипсис” заключает в себе следующие прагматические смыслы: гибель, катастрофа, кризис. Фраза обладает коннотацией с отрицательным вектором в сочетании с иронией.

Apocalypses's gonna be in Dream Land without writers... [Mirror, 17.11.2007]

Без сценаристов в Стране Грёз наступит Апокалипсис...

Забастовка сценаристов Голливуда, их отказ работать метафорически представлены в виде апокалипсиса – кризиса, который постигнет Голливуд. Высказывание обладает негативной коннотацией в сочетании с иронией.

Метафоры рассматриваемого фрейма выполняют характеризующую, суггестивную, прагматическую функции.

5. Фрейм. Влияние церкви.

Религия была и остается мощным орудием манипуляции массовым сознанием. Церковь – это государство в государстве, наделенное большой властью. В средние века церковь казнила, подвергала гонениям, держала людей в страхе. Метафорически в роли церкви предстают СМИ, органы власти, а в роли жертв церкви показаны представители шоу-бизнеса. Фрейм “Влияние церкви” не является одним из самых продуктивных в исследуемой модели (19МЕ/7,3% в российском медиа-дискурсе и 10МЕ/3,4% в американском медиа-дискурсе). Данный фрейм структурируется при помощи следующих слотов: “Инквизиция и её жертвы”, “Насильственное обращение в веру”.

Слот 5.1 Инквизиция и её жертвы.

Инквизиция – специальное учреждение католической церкви, созданное в 13 в. для преследования опасных, по мнению церкви, людей – еретиков, свободомыслящих, противников папской власти и т. п.; церковный суд.

Осуждение, критика ТВ-программ, артистов и их творчества представителями СМИ, зрителями, различные запреты, в частности, запрет исполнения под фонограмму метафорически ассоциируется с инквизицией, с костром инквизиции. Телевидение, ТВ-программы, артисты и их творчество, исполнение под фонограмму репрезентированы в роли жертв.

...фонограмме грозит жестокая инквизиция [www.mk.ru, 10.08.2007].

В рассматриваемом высказывании наблюдается адресация к прецедентной ситуации (инквизиция). Лексема “инквизиция” обладает следующими прагматическими смыслами: расправа, преследование, гонение, запрет, уничтожение. Используя метафору “инквизиция”, автор гиперболизирует сложившуюся ситуацию, отдавая роль жертвы фонограмме. В данном примере наблюдается явление персонификации, когда фонограмма предстает в роли еретика, свободомыслящего человека.

Britney was tethered many times and she was about to be burnt but rescued by Mage (Madonna) [People, 29.11.2007].

Бритни много раз привязывали к столбу и чуть не сожгли, но Мейдж её спасла. Наблюдается импликация автора на прецедентную ситуацию (инквизиция, охота на ведьм). Бритни Спирс предстает в роли жертвы, которую мучают папарацци – инквизиторы. Цель высказывания – вызвать жалость, сочувствие, понимание героини высказывания. Мучения поп-певицы метафорически утрируются. Высказывание окрашено отрицательной коннотацией в сочетании с иронией.

Слот 5.2 Насильственное обращение в веру.

Большинство примеров, составляющих данный слот, обращено к прецедентной ситуации – крестовому походу. Крестовые походы – восемь походов (религиозных войн), которые вели европейские короли католики в 11, 12, 13 веках, чтобы получить контроль над Палестиной и избавить город от мусульман, так как христиане считали Палестину одним из важных, священных мест. Целью крестоносцев, действовавших под эгидой католической церкви, было уничтожение мусульман и представителей других вероисповеданий или

обращение их в христианскую католическую веру [DELC, 2005:333]. Меры со стороны московской Думы и комитета по культуре по запрету исполнения под фонограмму, гастрольный тур артистов метафорически изображены в виде крестового похода.

Московская дума объявила крестовый поход против исполнителей под фонограмму... [www.mk.ru, 10.08.2007]. Московская Дума метафорически выступает в роли католической церкви, объявившей расправу над безбожниками, еретиками – исполнителями под фонограмму, последние выступили в качестве жертв крестового похода. Обращаясь к метафоре “крестовый поход”, адресант утрирует жесткость и беспощадность мер, направленных на представителей шоу-бизнеса. Цель высказывания вызвать жалость, сочувствие, понимание и поддержку артистов.

From that point “Tokyo” fame crusade around Europe started... [http://news.softpedia.com/news, 16.08.2007].

С этого момента начался крестовый поход группы “Токио” за славой по Европе... Слава, известность метафорически представляют цель крестового похода рок-группы. Творчество группы “Токио” метафорически ассоциируется с религией, в которую нужно обратить массы безбожников – зрителей.

Главная цель метафорических высказываний фрейма “Влияние церкви” – вызвать понимание, сочувствие, поддержку, жалость к жертвам инквизиции и крестовых походов – представителям шоу-бизнеса и ненависть, неодобрение представителей католической церкви – чиновников, СМИ.

6.Фрейм. Жизнь после смерти.

Анализируемый фрейм представлен главным образом лексемами “реинкарнация”, “воскрешение”, значимыми для буддистской, индуистской религий (реинкарнация) и для христианской религии (воскрешение). Данные лексеммы обладают следующими прагматическими смыслами: зарождение, перерождение, возвращение, новая жизнь, путь души. Фрейм “Жизнь после смерти” не является продуктивным в представленной модели “Шоу-бизнес – это религия” (12МЕ/4,6% в русском медиа-дискурсе и 7МЕ/2,4% в американском

медиа-дискурсе). Структуру фрейма составляет слот “Воскрешение и реинкарнация”.

Слот 6.1 Воскрешение и реинкарнация

Перемены в жизни, творчестве, смена имиджа, стиля поведения представителей шоу-бизнеса, их появление на сцене и телевизионном экране после определенного перерыва метафорически репрезентированы в виде воскрешения или реинкарнации.

Дело в том, что в довершение собственной реинкарнации В.Пресняков бросил пить [Е.Пряник, МК№291, 29.12.2001]. Исправление поведения В.Преснякова (младшего), его избавление от вредных привычек метафорически ассоциируется с реинкарнацией – возрождением, обновлением. Высказывание обладает коннотацией с положительным вектором в сочетании с иронией.

Поэтому, когда заговорили о “воскрешении” t.A.T.u, о том, что после всех несусветных скандалов...все начинает устаканиваться, девицы вплотную взялись за ум и уже готовят запоздалый второй альбом... [А.Гаспарян, МК№ 274, 02.12.2005]. Автор апеллирует к языковой игре через использование стилистического неологизма “устаканиваться”, заключающего в себе следующие прагматические смыслы: налаживаться, успокаиваться, затихать, приходить в норму. Появление группы “t.A.T.u” на “Большой сцене” после определенного перерыва, выход их нового альбома метафорически изображены в виде воскрешения. Фраза окрашена положительной коннотацией в сочетании с иронией.

...Whitney Houston's raising is far from happening, the drug story is getting worse... [P.Waytte, New York Times, 17.03.2006]

...воскрешение Уитни Хьюстон вряд ли случится, её проблемы с наркотиками становятся всё хуже... В данном примере адресант вновь “вкрапляет” в высказывание хорошо известную для последователей христианской религии прецедентную ситуацию (воскрешение), вызывая яркие ассоциации у реципиента. Фраза “воскрешение Уитни Хьюстон вряд ли случится” обла-

дает следующими прагматическими смыслами: певица не сможет возобновить свою гастрольную деятельность, вернуться в былую вокально-исполнительскую форму, выпустить альбом. Цель высказывания – вызвать сочувствие, сожаление у читателя к героине высказывания.

В рамках представленного фрейма происходит актуализация концептов “*воскрешение*” и “*реинкарнация*”, в структуре которых эксплуатируются следующие признаки: религиозные признаки (бессмертие души, духовное прозрение), витальные признаки (рождение, смерть, возрождение, движение, сила), темпоральные признаки (время, жизненный цикл, бесконечность), эмоциональные признаки (восхищение, восторг, удивление, ирония, сочувствие, жалость, симпатия, антипатия).

7. Фрейм. Церковная иерархия.

Разделение на мирян и клир (духовенство, церковное сословие) начало формироваться в ранней Церкви, когда особым авторитетом в общине пользовались апостолы. В апостольский период начался процесс создания церковной иерархии. В православной церкви различают высших клириков – священнослужители и низших – церковнослужители. В современной Римско-католической церкви к клиру принадлежат только священнослужители: диаконы, пресвитеры и епископы.

Метафорическая адресация к церковной иерархии при характеристике шоу-бизнеса подчеркивает его иерархическую структуру. Анализируемый фрейм не относится к числу самых продуктивных в рассматриваемой модели (23МЕ/8,8% в русском медиа-дискурсе и 11МЕ/3,7% в американском медиа-дискурсе). Структуру данного фрейма составляет слот “Церковные титулы”.

Слот 7.1. Церковные титулы

Авторитет, статус, рейтинг представителей шоу-бизнеса дают им право занимать определенные позиции в развлекательной индустрии. Здесь так же, как и в церкви, есть простые служители и элита.

В офисе “Первого русского радио”, на котором теперь трудится г-н Новгородцев, радио-патриарх высказал свое отношение к некоторым

“*Brit’s*”-*фаворитам* [А.Гаспарян, И.Легостаев, МК№ 052, 03.07.2001]. Адресант обращается к языковой игре через эксплуатацию окказионализмов “*радио-патриарх*” и “*Brit’s - фавориты*”, что наделяет данное высказывание иронией. Радиоведущий “Первого русского радио” Новгородцев метафорически ассоциируется с высшим церковным титулом – патриархом, а радиостанция – с церковью.

Michael Jackson’s monklike austerity was called by the series of destroying media-points ...[People, 05.01.2007].

Монашеский аскетизм Майкла Джексона был вызван серией разоблачающих статей в прессе... Замкнутый, закрытый от журналистов и публики образ жизни Майкла Джексона автор метафорически представляет в виде монашеского аскетизма. Автор, используя метафору “*монашеский аскетизм*”, делает акцент не на статусе певца в шоу-бизнесе, а на его образе жизни.

Авторами данных высказываний используются различные церковные саны, используется гиперболизация или преуменьшение статуса представителя шоу-бизнеса, его образа жизни. Первое высказывание в данном фрейме окрашено положительной коннотацией, второе – отрицательной. В обоих высказываниях наблюдается ирония. Перечисленные выше приемы вызывают разнополярное (положительное или отрицательное) отношение реципиента к представителям шоу-бизнеса.

В текстах российских и американских СМИ, посвященных шоу-бизнесу, всегда присутствует определенная коннотация, которая может быть разновекторной (негативной (уничижительной), положительной) в сочетании с иронией. Благодаря различным стилистическим приемам, высказывания о шоу-бизнесе приобретают яркую эмоционально-экспрессивную оценку, становятся более образными, что усиливает воздействие на читателя.

Активно функционирующими сферами-мишенями являются:

– представители шоу-бизнеса метафорически отождествляются с богами, святыми, великомучениками, демонами, грешниками, служителями культа,

проповедниками, героями библейских сюжетов, служителями церкви высшего и низшего сана, жертвами культовых ритуалов, предметами культа, жертвами инквизиции;

– образ жизни, смена образа жизни представителей шоу-бизнеса, возобновление их гастрольной деятельности после определенного перерыва метафорически изображены в виде монашеского образа жизни, воскрешения, реинкарнации;

– зрители, поклонники, фанаты шоу-звезд представлены в виде паствы;

– отношение, поклонение публики своим кумирам ассоциируется с паломничеством;

– творчество, концертная деятельность, кризисы, происходящие в индустрии развлечений, предстают в виде религиозной литературы, проповеди, крестового похода, божьей награды или кары;

– СМИ, продюсеры отождествляются с демонами, инквизицией;

– запреты и ограничения на использование фонограммы метафорически ассоциируются с инквизицией.

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.

В шоу-дискурсе, рассматриваемом через призму религиозной метафоры, как никогда проявляется её идеологическая (манипулятивная) функция. Это закономерное явление, так как шоу-бизнес – это идеология, образ жизни, навязываемый массовому зрителю.

2.4 Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это война” в российском и американском массмедийном 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. Война — конфликт между политическими образованиями (государства, племена, политические группировки и т.д.), происходящий в форме боевых действий между их вооружёнными силами. Война есть продолжение политики иными средствами. С момента возникновения человеческого общества и до настоящего времени происходили и происходят войны, имеющие различные цели: территориальные (захватнические) войны, войны за ресурсы, религиозные, идеологические, экономические, информационные, технологические, освободительные, националистические войны.

Россия и США – это две лидирующие державы по военной мощи. Между этими государствами велась и ведется острая борьба за лидерство и мировое господство (с середины 20-го века и до настоящего времени).

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.

Мы предполагаем, что указанные выше особенности восприятия и формирования образов героя, врага, угрозы для сопоставляемых стран будут отражаться при развертывании метафорической модели “Шоу-бизнес – это война” в российском и американском дискурсе. 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. Эти универсальные черты также будут проявляться при развертывании М-модели “Шоу-бизнес – это война” в дискурсе сопоставляемых стран.

Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это война” является одной из самых доминантных и продуктивных моделей (177/10,9% в российском и 152/9,4% в американском дискурсе). Это объясняется тем, что тема войны была и остается актуальной для человеческого общества. Перейдем к более подробному анализу данной модели. 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”.

1.Фрейм. Война и её разновидности.

Конкуренцию, разные способы борьбы за любовь зрителя, статус, размер гонорара авторы современных СМИ пытаются метафорически представить в виде войны и её разновидностей. Фрейм “Война и её разновидности” является одним из самых продуктивных в анализируемой модели (38/21,5% в рос-

сийском и 29/19,1% в американском дискурсе). Структуру данного фрейма составляют следующие слоты: “Война”, “Виды войн”.

Слот 1.1 Война

Взаимоотношения между представителями шоу-бизнеса, между звукозаписывающими компаниями метафорически отождествляются с войной. Через метафору войны авторы СМИ показывают накал страстей, конкуренцию в шоу-бизнесе.

*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].

Наблюдается адресация к хорошо известной для российского лингвокультурного сообщества прецедентной ситуации. Цель высказывания – вызвать яркие ассоциации в сознании читателей.

*After the artillery preparation **the war between Pink and Alicia Moure started*** ...[People, 19.06.2006]

*После артиллерийской подготовки **война между Пинк и Алисией Мур началась...***

Громкий скандал, конфликт между поп-певицами фигурально изображен в виде войны, события предшествующие этому громкому скандалу (ряд обвинительных статей в прессе) ассоциируется с артподготовкой.

Метафоры данного слота заключают в себе концептуальные векторы агрессивности, опасности, враждебности.

Слот 1.1 Виды войн

Авторы метафорически изображают взаимоотношения артистов с представителями СМИ, со зрителями, скандалы, сенсации, семейные взаимоотношения шоу-звезд и взаимоотношения артистов с “коллегами по цеху” в виде различных войн.

К лицам Первого канала, все того же Галкина, Пельша, Малахова и дяди Коли Дроздова присоединилась многоликая наша Алла Борисовна. Госпожа

Пугачева закончила, наконец, свою многолетнюю холодную войну с ОРТ [А.Мельман, МК№001, 5.01.2004]. В исследуемом примере наблюдается адресация к прецедентной ситуации (Холодная война между Америкой и Советским Союзом). Противостояние, конфликт А.Пугачевой с руководством Первого канала и многолетнее игнорирование друг друга, отсутствие сотрудничества между певицей и телевизионным каналом метафорически ассоциируется с холодной войной. Высказывание окрашено негативной коннотацией в сочетании с иронией и гиперболизацией отношений певицы с ТВ-каналом.

Jakson's totally exhausted with legal-terro-wars with the Arvizos but he holds the line... [www.mjir.net/news, 12.11.2007]

Судебно-террористические войны с семейством Арвизо полностью вымотали Джексона, но он держит оборону... Судебные разбирательства между поп-звездой, Майклом Джексонем и семьей Арвизо, требующей от певца огромной денежной компенсации за сексуальные домогательства к Гейну Арвизо, метафорически представлены читателю в виде судебно-террористических войн (утрирование, гиперболизация). Отрицание М.Джексоном своей вины, его самооправдание в суде и перед публикой ассоциируется с удержанием обороны. Денежные вымогательства семьи Арвизо изображаются в виде терроризма. Цель высказывания – вызвать у адресата сочувствие и поддержку М.Джексона и осуждение корыстной семьи Арвизо.

Метафорические выражения слота 1.2 актуализируют концепт “война” в российском и американском шоу-дискурсе. В структуре данного концепта участвуют: темпоральные признаки (долго, много лет), параметрические признаки (большой, огромный), термальные (горячий, разгорающийся), эмоциональные (сочувствие, сожаление, поддержка, удивление, возмущение, ирония, симпатия, антипатия). Метафоры рассматриваемого слота выполняют номинативную, характеризующую функции. Большинство примеров содержат гиперболизацию, утрирование.

2.Фрейм. Участники войны.

Представители шоу-бизнеса метафорически представлены в виде противоборствующих армий, врагов или союзников, диверсантов или террористов, ветеранов и героев войны. Музыкальные направления ассоциируются с противоборствующими лагерями. Представители СМИ метафорически изображены в виде врага, а поклонники отождествляются с армией, воюющей на стороне звезд шоу-бизнеса. Фрейм “Участники войны” не является одним из самых продуктивных в исследуемой модели (24МЕ/13,5% в российском и 22МЕ/14,5% в американском массмедийном дискурсе). Структуру анализируемого фрейма составляют следующие слоты: “Противоборствующие армии”, “Союзники”, “Диверсанты и террористы”, “Герои и ветераны войны”.

Слот 2.1 Противоборствующие армии

Авторы метафорически изображают отечественную эстраду в целом, звезд эстрады, их поклонников, музыкальные течения в виде армии, её структурных подразделений, воюющих лагерей.

В поп-полку отечественной эстрады случилось пополнение [И.Легостаев, МК№117, 31.05.2002]. Адресант апеллирует к языковой игре, привлекая внимание читателя и вызывая иронию, с помощью стилистического неологизма “*поп-полк*”. Отечественная эстрада метафорически мыслится в роли армии, имеющей в своем составе полк. Артисты ассоциируются с солдатами, появление новых исполнителей, новых имен представлено в виде пополнения полка. Высказывание окрашено положительной коннотацией в сочетании с иронией.

Сулейман Керимов планировал устроить помпезную новогоднюю вечеринку в Москве, пригласив туда гламурных Pussycat Dolls и целый взвод отечественных звезд за хорошие деньги [А.Гаспарян, МК№291, 22.12.2006].

Коллектив популярных артистов метафорически репрезентируется в качестве взвода, выполняющего особое, ответственное задание. Лексема “*взвод*” эксплуатирует следующие прагматические смыслы: огромное количество, большой коллектив артистов, что придает большой размах и помпезность планируемому мероприятию.

Titanic gave 'im (L. De Caprio) the army of fans which grows from movie to movie [People, 3.12.2006].

Благодаря “Титанику” он (Лионардо Ди Каприо) приобрел **армию поклонников**, которая растет от фильма к фильму. Лексема “армия” заключает в себе следующие прагматические смыслы: огромное количество, масса поклонников. Армия поклонников метафорически отождествляется с единым организмом, живым существом (олицетворение), обладающим физиологическими, витальными способностями (армия растет от фильма к фильму). Цель высказывания – вызвать удивление, восхищение адресата размером популярности Л.Ди Каприо.

...they (“Blur”) attempted to crossbreed mus-camps being at war, rock, pop and country in their new single... [The National Inquirer, 9.08.2007]

...они (гр. “Blur”) попытались скрестить **воюющие муз-лагеря**, рок, поп и кантри музыку в своем новом сингле. Различные музыкальные направления (поп, рок, кантри музыка) метафорически представлены в виде воюющих муз-лагерей. В рамках данного высказывания манифестируется имплицативная взаимосвязь двух метафорических моделей: “Шоу-бизнес – это война” и “Шоу-бизнес – это царство животных” (обращение человека с животными). Параллельно музыкальные течения метафорически мыслятся как некие животные, которых попытались скрестить.

Метафоры слота 2.1 выполняют номинативную, характеризующую, прагматическую, кодирующую функции. Метафорические выражения анализируемого слота актуализируют концепт “армия”, в структуре которого участвуют следующие признаки: витальные признаки (живое существо, физиологические действия), параметрические признаки (большой, огромный, масса), эмоциональные признаки (восторг, восхищение, удивление, ирония).

Слот 2.2 Союзники

В развлекательной индустрии, как и в реальной войне, есть свои альянсы союзников, воюющих против общего врага (СМИ, конкурентов, продюсеров).

Дробышу трудно держать оборону против альянса Киркорова и Колдуна, он по-своему комментирует сложившуюся ситуацию... [www.zhizn.ru, 14.07.2007] Совместные действия Ф.Киркорова как продюсера и его подопечного Д.Колдуна репрезентированы как альянс союзников против общего врага (продюсера и композитора В.Дробыша). Действия Дробыша по защите своих финансовых и юридических интересов (прибыль от концертной и рекламной деятельности Д.Колдуна), своей репутации метафорически ассоциируется с удержанием обороны против альянса Киркорова и Колдуна.

На уровне слота 2.2 наблюдается асимметричность модели “Шоу-бизнес – это война”, которая проявляется в отсутствии слота “Союзники” в американском шоу-дискурсе. Для американского шоу-бизнеса больше характерна острая конкуренция, борьба, нежели сотрудничество.

Метафоры исследуемого слота реализуют номинативную, характеризующую функции в шоу-дискурсе.

Слот 2.3 Диверсанты и террористы

Борьба с мировым терроризмом и террористическими акциями – это явление глобальной международной политики, инициаторами которой являются Россия и США. Именно эти тенденции экстраполируются в языке сопоставляемых стран, в дискурсе, посвященном шоу-бизнесу.

Кирилл Немоляев – аудио террорист №1 в мире шоу-биза [И.Легостаев, МК№002, 04.01.2002]. Автор использует стилистический неологизм “аудио террорист” для характеристики героя высказывания и его успехов в шоу-бизнесе (выпуск нового альбома и большого количества хитов), учитывая пародийный характер его творчества (музыкальные пародии на известные хиты). Лексема “аудио террорист” включает в себе следующие прагматические смыслы: гигант, передовик производства по выпуску большого количества шоу-продукции. Использование метафоры “аудио террорист №1” вызывает яркие, негативные ассоциации в сознании реципиента с Усамой бен Ладеном – террористом №1, лидером исламской террористической организации “Аль – Каида” (использование широко известного прецедентного име-

ни). Высказывание содержит утрирование, гиперболизацию образа артиста с целью вызвать яркие, знакомые впечатления у читателя.

*...не изменяя своей сути – он (А.Троицкий) всегда был **диверсантом и подрывником** в мире изящной рок-словесности* [Звуковая дорожка, МК№081, 12.04.2002]. Адресант использует лексемы “*диверсант*” и “*подрывник*” для характеристики известного музыкального критика Артемия Троицкого как человека, подрывающего, нарушающего сложившиеся традиции в рок-поэзии. Фраза вызывает иронию за счет эксплуатации атрибута “*изящная*” и окказионализма “*рок-словесность*”. Предложение обладает коннотацией с отрицательным вектором в комбинации с иронией и гиперболизацией.

*She (Madonna) **blamed the local reporters in terrorism** to Britney (Spears) and exacted to quit the hunting...* [<http://www.chicagotribune.com/entertainment>, 4.11.2007]

*Она (Мадонна) **обвинила местных журналистов в терроризме** по отношению к Бритни (Спирс) и потребовала прекратить преследование...*

В данном примере журналисты метафорически предстают в роли террористов, а Бритни Спирс – в роли жертвы, подвергающейся преследованию террористов. Наблюдается гиперболизация, утрирование действий журналистов. Цель высказывания – вызвать жалость, сочувствие и поддержку читателя к Б.Спирс и ненависть, возмущение к журналистам, осуждение их поступков.

Высказывания слота 2.3 обладают резко негативным коннотативным значением в комбинации с гиперболизацией, вызывая возмущение, негативное отношение, ненависть читателя к террористам и диверсантам, в роли которых изображаются представители шоу-бизнеса, пресса.

Слот 2.4 Герои и ветераны войны

Используя номинации героев и ветеранов войны, авторы СМИ наделяют положительными характеристиками представителей шоу-индустрии, вызывая положительные эмоции, восхищение реципиента, часто идеализируя, икононизируя образы артистов.

Когда-то, на заре вхождения России в “Евровидение”, ОРТ бросало Фи-ла и жену его Аллу практически на амбразуру – прорубить окно в Европу [А.Гаспарян, МК№111, 26.05.2003]. В данном примере наблюдается адресация к двум хорошо известным представителям русского лингвокультурного сообщества прецедентным ситуациям: подвиг Александра Матросова, который грудью закрыл немецкую амбразуру и политика Петра Первого, направленная на преобразование России, её выход на новый европейский уровень развития, так называемое “прорубание окна в Европу”. Выступление Ф.Киркорова и А.Пугачевой на “Евровидении” метафорически ассоциируется с подвигом А.Матросова, “Евровидение” отождествляется с вражеской амбразурой, выход российской эстрады на новый европейский уровень мыслится с прорубанием окна в Европу. Высказывание содержит гиперболизацию образов артистов и их выступления, что оказывает мощное эмоционально-экспрессивное воздействие на читателя.

...the week was just lucky for Hollywood veterans...

[<http://www.lastheroes.com>, 2.03.2006]

...для голливудских ветеранов неделя выдалась удачной...

Известные киноактеры Голливуда, имеющие большой “трудовой стаж”, много кино-ролей за своими плечами, изображаются авторами СМИ как голливудские ветераны.

Большинство высказываний данного слота репрезентируют хорошо известные прецедентные имена и ситуации в сочетании с гиперболизацией, вызывая яркие пучки ассоциаций и эмоций у читателя. Все метафорические выражения, составляющие слот 2.4, обладают положительной коннотацией в сочетании с иронией.

3.Фрейм. Военные действия, места сражений и вооружение.

Явления, происходящие в шоу-индустрии, взаимоотношения артистов с продюсерами, с другими “коллегами по цеху”, с журналистами и зрителями метафорически изображаются в виде военных действий, ТВ-эфир, медиа-пространство, концертные залы, стадионы выступают в виде военных страте-

гических пунктов. Сами звезды, музыкальная продукция, скандальные статьи и теле-интервью, вокальные, артистические, внешние данные служат вооружением артистов в борьбе. Анализируемый фрейм является самым продуктивным в исследуемой модели (61МЕ/34,5% в российском и 52МЕ/34,2% в американском медиа-дискурсе). Данный фрейм структурируется с помощью следующих слотов: “Военные маневры”, “Вооружение”, “Места сражений”.

Слот 3.1 Военные маневры

Жесткая конкуренция, борьба артистов и телевизионных каналов за любовь зрителя, рейтинг, высокие гонорары, статус, взаимоотношения между представителями шоу-бизнеса, взаимоотношения исполнителей с продюсерами, успех или неудача в творческой карьере метафорически репрезентированы как военные маневры.

Контрудар тем временем не заставил себя долго ждать. На начало июля объявили эстрадный конкурс “Пять звезд” в Сочи – с совместным эфиром по всем каналам сразу... [А.Гаспарян, МК№127, 10.06.2005]

Создание и проведение международного конкурса “Пять звезд” (Сочи) метафорически превратилось в контрудар для продюсеров конкурса “Новая Волна” (Юрмала) И.Крутого и Р.Паулса. Лексема “*контрудар*” обладает следующими прагматическими смыслами: появление сильного соперника и острой конкуренции, удар по рейтингу и количеству зрительской аудитории. Адресант утрирует, гиперболизирует фразу. Высказывание окрашено негативной коннотацией в сочетании с иронией.

“Наив” и “Тараканы” устроили панковое сражение в Санкт-Петербурге [А.Гаспарян, И.Легостаев, МК№41, 18.10.2006]. Автор апеллирует к языковой игре через использование окказионализма-анаграммы “*панковое сражение*” (симбиоз слов “*панк*” и “*танковое*”), здесь также наблюдается явление гиперболизации. Приемы, использованные автором, вызывают яркие пучки ассоциаций в сознании адресата. Совместный концерт панк-групп “Наив” и “Тараканы” отождествляется с танковым сражением.

Spice girls were fiercely holding the line from paparazzi and the fans... [Mirror, 29.01.2008]

Перчинки яростно держали оборону от папарацци и фанатов...

Чрезмерное внимание, натиск журналистов и публики вынуждают героинь высказывания дистанцироваться, избегать излишнего внимания. Дистанцирование участниц группы “Spice girls” от преследования папарацци и фанатов метафорически изображается в виде удержания обороны (утрирование, гиперболизация). В основе метафоры лежит известный фразеологизм “*to hold the line*” (*держат оборону*), что вызывает яркие, знакомые впечатления у читателя.

...her (Rihanna) singles occupied all TV-air, the girl proved to be a year discovery... [The National Tattler, 24.08.2007]

...её (Рианны) песни оккупировали все ТВ-эфир, девушка стала открытием года... Песни метафорически изображены в роли солдат, армии, которая оккупировала все стратегически важные пункты – ТВ-эфир. В данном примере происходит олицетворение (когда песни отождествляются с живым существом) в сочетании с утрированием, гиперболизацией (песни оккупировали все ТВ-эфир). Но в то же время, певица Рианна превращается в некое явление, предмет (девушка стала открытием года), происходит деперсонафикация героини высказывания.

Большинство представленных примеров обладает негативной коннотацией в сочетании с иронией и гиперболизацией. Метафоры слота 3.1 актуализируют концепт “*Военный маневр*”, в структуре которого участвуют следующие признаки: витальные признаки (живое существо, физические действия), параметрические признаки (большой, масштабный, высокий), темпоральные признаки (внезапный, быстрый, постепенный), эмоциональные признаки (восторг, удивление, ирония, страх, симпатия, антипатия).

Слот 3.2 Вооружение

В качестве оружия метафорически могут выступать музыкальные хиты, голос артиста, сами исполнители, скандальные статьи в прессе и телеинтервью.

Хрестоматийные хиты типа “Черного Бархата” и “Глухонемой любви” сопровождаются обоймой свежих шлягеров для нового альбома (Б.Моисеева) [А.Гаспарян, МК№083, 27.04.2006]. Новые музыкальные шлягеры Б. Моисеева метафорически ассоциируются с патронами в обойме автомата, пулемета. Автор профилирует такие универсальные признаки для шлягеров и патронов пулемета, автомата, как огромная скорость движения, большое количество (патронов в автомате, пулемете и песен в новом альбоме), наличие цели для поражения. Новый альбом певца метафорически представлен в виде автомата, пулемета, где обойма шлягеров является составной его частью.

В конце прошлого года “Звуковая дорожка” предложила столичным властям использовать Витаса в качестве биологического оружия против крыс, наводнивших город... [А.Гаспарян, МК№051, 11.03.2005]

Голос певца метафорически представлен в роли оружия массового поражения – биологического оружия (утрирование, гиперболизация возможностей певца). Элементом, обеспечивающим метафоризацию, послужил следующий унифицирующий признак для голоса Витаса и биологического оружия: необыкновенная сила, имеющая большой радиус действия. Фраза окрашена негативной коннотацией в сочетании с иронией.

...they (ZZ TOP) drove onto the stage of Giants Stadium like a tank ... [www.mjjr.net/news, 26.02.2004]

...они (гр. ZZ TOP) вырулили танком на сцену Giants Stadium...

В анализируемом примере наблюдается деперсонификация и гиперболизация, когда группа людей (муз. гр. ZZ TOP) метафорически уподобляется танку. Компонентами, обеспечивающими метафоризацию, являются следующие унифицирующие признаки: сила, мощь, огромный размер, громкий, оглушающий звук. Предикат “вырулили” обладает следующими прагматиче-

скими смыслами: шумно и стремительно появились, вышли на сцену. Высказывание обладает коннотацией с отрицательным вектором в сочетании с иронией.

...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...

Разоблачающая, скандальная статья в прессе метафорически мыслится как медиа-граната с огромной разрушительной силой. Газета “Chicago Tribune”, где было опубликовано громкое интервью Перис Хилтон, изображается в качестве поля битвы. Предикат “запустила” обладает следующими прагматическими смыслами: дала интервью, открыла интимные подробности жизни своей подруги, выставила личную жизнь подруги на всеобщее обозрение. Предложение окрашено резко негативной коннотацией в сочетании с гиперболизацией и иронией.

Метафорические выражения, составляющие слот 3.2, изобилуют отрицательными оценками в сочетании с иронией и гиперболизацией. Рассмотренные метафоры реализуют номинативную, характеризующую, суггестивную и прагматическую функции.

Слот 3.3 Места сражений

Местами сражений являются ТВ-каналы, концертные площадки, страницы газет. В ряде исследуемых примеров наблюдается апелляция авторов к хорошо известным прецедентным именам и ситуациям с целью вызвать яркие, знакомые ассоциации в сознании адресата.

Более того, их (участников проекта “Фабрика звезд”) экспансия на музыкальных фронтах стала походить на форменный терроризм [А.Гаспарян, МК№042, 22.02.2002]. Лексема “экспансия” включает в себе следующие прагматические смыслы: захват, оккупация, заполнение ТВ-каналов, концертных площадок. В своем высказывании адресант дает резко негативную оценку перенасыщению, чрезмерной трансляции проекта “Фаб-

рика звезд” и его участников по телевидению, используя лексему “терроризм”. ТВ-каналы, концертные площадки метафорически изображены в роли музыкальных фронтов.

Концерт в Олимпийском был для Орбакайте, что Волоколамское шоссе для 28 панфиловцев. Только у панфиловцев за спиной была Москва и отряд СМЕРШа, а у Кристины всю жизнь маячит за спиной монументальное изваяние собственной матери... [А.Гаспарян, МК№064, 23.03.2001].

В данном примере наблюдается адресация к хорошо известной прецедентной ситуации (битва под Москвой на Волоколамском шоссе) и широко известному аллюзивному антропониму (28 панфиловцев), интенция автора вызвать яркие, знакомые ассоциации в сознании читателя. Концертный зал “Олимпийский” метафорически изображен в роли Волоколамского шоссе, Кристина Орбакайте представляет собой 28 панфиловцев, которым некуда отступать. Компонентами, обеспечивающими метафоризацию, являются следующие признаки: накал страстей, страх и стресс перед выступлением, колоссальная ответственность. Само выступление певицы метафорически мыслится как совершение подвига. А.Пугачева метафорически ассоциируется с Москвой и СМЕРШем, отступать к которым нельзя. Автор гиперболизирует высказывание с целью вызвать сочувствие, понимание и поддержку К.Орбакайте.

*Roseland Ballroom (New York) appeared to be **an inaccessible bulwark** for the audience storming, longing for seeing Madonna's performance...* [http://infoart.iip.net/art/news, 14.11.2002]

*Концертный зал Roseland Ballroom (New York) **оказался неприступным бастионом** для штурмующей его публики, жаждущей увидеть выступление Мадонны...* Концертный зал, где планируется проведение концерта Мадонны, адресант метафорически изображает в виде неприступного бастиона, который штурмует публика. Автор профилирует следующие универсальные признаки для концертной площадки и бастиона: объект важного назначения, труднодоступен для проникновения.

...again the reporters had Pearl Harbor in paper for 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... В данном примере адресант вновь “вкрапляет” хорошо известное прецедентное имя, аллюзивный антропоним (Пёрл Хабор) с целью вызвать яркие, знакомые впечатления у реципиента. Журналисты предстают в роли жестоких, кровожадных японских летчиков, которые бомбят репутацию и личную жизнь Б.Спирс. Певица метафорически мыслится в роли военно-морской и воздушной американской базы, подвергшейся нападению. Наблюдается гиперболизация, цель которой – оказать сильное эмоционально-экспрессивное воздействие на реципиента. Фраза окрашена негативной коннотацией в сочетании с иронией.

Большинство примеров, составляющих данный слот, содержат апелляцию авторов к хорошо известным прецедентным именам и ситуациям в сочетании с гиперболизацией. Интенция авторов – вызвать яркие, знакомые ассоциации у читателя, побудить его поддерживать и сочувствовать жертвам нападения, более слабой стороне в схватке, в роли которых выступают представители шоу-бизнеса.

4.Фрейм. Победа или поражение.

Любая война в конечном итоге приходит к своему логическому завершению, достижению конечных целей. Сражения на фронтах шоу-бизнеса также ведут к победе, поражению или примирению. Анализируемый фрейм не является одним из самых продуктивных в исследуемой модели (16МЕ/9% в российском и 8МЕ/5,3% в американском массмедийном дискурсе). Количественные данные свидетельствуют о том, что для шоу-бизнеса важен сам процесс конкуренции, соперничества, скандалов и разбирательств, который выполняет роль “черного” или “белого” пиара и способствует увеличению рейтинга артистов. Рассматриваемый фрейм структурируется при помощи следующих слотов: “Победа” и “Поражение”.

Слот 4.1 Победа.

Победа на конкурсе, первое появление на сцене, изменения в карьере представителей шоу-бизнеса, получение главной роли в фильме, удачное выступление, концерт метафорически репрезентированы в виде победы в войне.

И все-таки мы выиграли решающую схватку (Еurovision-2008), мы прорывались к этой победе год за годом. Возможно, не все было так гладко, идеально, но победителей, как известно, не судят [www.kp.ru, 10.06.2008].

Конкурс “Еurovision” предстает в виде решающей схватки, боя. Победа на конкурсе метафорически ассоциируется с победой в бою, в схватке. Высказывание содержит известную поговорку “Победителей не судят”, которая обладает следующим прагматическим смыслом: победителям прощается все; их ошибки, недостатки, поведение и т.п. Фраза окрашена положительной коннотацией.

Moscow totally yielded Beyonce (Knowles) ...

[<http://news.softpedia.com/news>, 19.10.2007]

Москва сдалась Бьёнс Ноулз без боя... Бьёнс Ноулз метафорически репрезентирована в качестве грозной, мощной силы, надвигающейся на Москву. В данном примере наблюдается явление олицетворения: Москва мыслится в виде некоего живого существа, которое сдается без боя, также автор использует стилистическую фигуру метонимия (Москва вместо москвичи). Наблюдается явление гиперболизации (покорение, завоевание московской публики).

Большинство примеров, составляющих слот 4.1, содержат гиперболизацию, положительную коннотацию в сочетании с иронией. В ряде высказываний наблюдается олицетворение. Метафоры данного слота актуализируют концепт “победа”, в структуре которого эксплуатируются следующие признаки: утилитарные признаки (полезный, необходимый), параметрические признаки (большой, маленький), темпоральные признаки (быстрый, скорый, постепенный), эмоциональные признаки (радость, восторг, удивление, ирония).

Слот 4.2 Поражение.

Потеря прав на музыкальную продукцию, бренд, распад, расформирование кино-организации, потеря важной кино-роли, рейтинга метафорически изображается как поражение в войне.

...им (гр.Премьер Министр) оставалось признать свое поражение и выйти из дальнейшей борьбы...[www.argumenty.ru, 3.10.2008] Судебные разбирательства по поводу права собственности на музыкальный бренд – группа “Премьер Министр” между продюсером и певцами группы метафорически представлены в виде борьбы, войны. Проигранный судебный процесс, потеря прав на бренд ассоциируются с поражением в борьбе.

The titans (MTV and ABS)re up to the fighting for the project. But as yet MTV is leaving its points...[The National Enquirer, 14.05.2006]

Титаны (ТВ-каналы MTV и ABS) поглощены борьбой за проект. Но пока что MTV сдаёт свои позиции... В данном примере наблюдается явление гиперболизации и олицетворения (ТВ-каналы метафорически мыслятся в виде титанов, гигантов, ведущих борьбу за проект). Автор “вкрапляет” в свое высказывание прецедентные имена из греческой мифологии (Титаны – дети Урана и Геи, вступившие в борьбу с Зевсом за обладание небом и сброшенные за это в Тартар) для создания ярких, образных ассоциаций в сознании читателя. В основе метафоры лежит фразеологизм “сдавать свои позиции”, обладающий следующими прагматическими смыслами: потерять проект, упустить финансовые и рейтинговые возможности.

Метафорические выражения, составляющие слот 4.2, содержат гиперболизацию, негативную коннотацию в сочетании с иронией. Метафоры анализируемого слота актуализируют концепт “поражение”, в структуре которого участвуют следующие признаки: утилитарные признаки (вредный, опасный), параметрические признаки (большой, маленький), эмоциональные признаки (удивление, негодование, страх, ирония, сочувствие, жалость).

5.Фрейм. Военские награды, трофеи, символы и традиции.

Как и в реальной войне, в шоу-бизнесе есть свои завоевания, воинские символы и традиции. Исследуемый фрейм является одним из самых доминантных и продуктивных в М-модели “Шоу-бизнес – это война” (27МЕ/15,3% в российском и 35МЕ/23% в американском шоу-дискурсе). Структуру данного фрейма составляют следующие слоты: “Трофеи войны и военнопленные”, “ Воинские награды, символы и традиции ”.

Слот 5.1 Трофеи войны и военнопленные

Различные призы, статуэтки, грамоты, премии, полученные за призерские места, участие в конкурсах, премии кино-академий метафорически изображаются в виде военных трофеев. Публика, фанаты артистов представлены в роли военнопленных.

...их (гр.Chelsy) слащавые мордашки в сочетании с муз-творениями в стиле “два прихлопа, два притона” пленили многих особей женского пола...[А.Гаспарян, www.mk.ru, 7.12.2007] Автор наделяет высказывание большой иронией за счет использования дисфемизма “слащавые”, эвфемизма “мордашки”, стилистических неологизмов “муз-творения”, “два прихлопа, два притона” и лексемы “особи”. Лексема “особи” (женского пола) содержит импликацию на животное, не мыслящее, не разумное существо, живущее по зову инстинктов. Завоевание, привлечение внимания женской аудитории певцами мыслится как взятие в плен.

She (Pink)'s only 24 and the house shelves're overladen with war trophies, Grammy, Brit Awards are among them...[<http://www.lastheroes.com>, 03.10.2003]

Ей (Pink) всего лишь 24, а её полки ломятся от военных трофеев, среди которых Grammy, Brit Awards... Многочисленные призы, премии различных конкурсов образно представлены в качестве военных трофеев. Музыкальные конкурсы метафорически ассоциируются с подвигами, с военными операциями.

...two gold trophies can be found in her (Meryl Streep) personal armory and she,s believed as a record-holder in Oscar nominating...[People, 8.03.2007]

...два золотых трофея можно найти в её (Мэрил Стрип) личном арсенале, и она считается рекордсменкой по числу номинаций на премию Оскар... Коллекция, собрание наград за актерскую деятельность метафорически отождествляется с военным арсеналом. Две золотые статуэтки “Оскар” репрезентированы как военные трофеи. Актерская деятельность героини высказывания предстает в виде войны, военных маневров.

Метафоры слота 5.1 актуализируют концепт “*трофей*”, в структуре которого эксплуатируются следующие признаки: артефактные признаки (твердый предмет), утилитарные признаки (полезный, необходимый), параметрические признаки (большой, маленький), эмоциональные признаки (восторг, восхищение, удивление, ирония).

Слот 5.2 Военские награды, символы и традиции

Представители шоу-бизнеса могут образно выступать в роли воинских символов. Преданность профессии, работа на сцене и в различных развлекательных проектах метафорически репрезентированы как воинские традиции. Музыкальные премии, призы ассоциируются с воинскими наградами, медалями.

*...каждый год легенда нашей эстрады (Алла Пугачева) получает премию “Золотой Граммофон”, теперь **граммофонов у неё как медалей за отвагу*** [www.mk.ru, 16.07.2007]. Героиня высказывания отождествляется с героем, ветераном войны. Статуэтки, премии “Золотой Граммофон” метафорически изображены в виде медалей за отвагу (гиперболизация). Здесь присутствует импликация на то, что выступление, участие в фестивале “Золотой Граммофон” рассматривается как подвиг, отвага. Сам фестиваль предстает в роли важной битвы, сражения, военной операции. Наблюдается явление деперсонализации, когда А.Пугачева мыслится как легенда – произведение устного и письменного литературного творчества.

*Сольные концерты Кристины Орбакайте в “России” прошли **под знаменем Аллы Пугачевой*** [А.Гаспарян, МК№044s, 30.10.2005]. В данном примере автор метафорически превращает А.Пугачеву в воинский символ – знамя ар-

мии, полка (деперсонификация). Адресант утрирует, гиперболизирует значимость певицы А.Б.Пугачевой, оказывая мощное эмоционально-экспрессивное воздействие на реципиента.

*Можно сказать, что тогда Маша (Распутина) вместе со “Звуковой дорожкой” **прошла настоящее боевое крещение*** [МК№021, 31.01.2003].

Испытание, приобретенный опыт ведущей, полученный певицей М.Распутиной благодаря совместной работе с музыкальным медиа-проектом “Звуковая дорожка”, метафорически представлены в виде боевого крещения. Проект “Звуковая дорожка” рассматривается как боевой товарищ М.Распутиной – солдата-новичка. Фестиваль “ZD Awards”, проводимый “Звуковой дорожкой”, образно ассоциируется с первым сражением для певицы. Высказывание гиперболизировано автором с целью создать яркие, знакомые ассоциации в сознании читателя.

*...если уж **присягнул актерской профессии**, встал на эту тропу, то иди до конца, не рассчитывая на быструю славу и успех* [А.Джигархонян, www.aif.ru, 24.11.2007]. Актерская профессия метафорически представлена в виде воинского символа – знамени армии, полка. Актер мыслится в роли солдата, отдающего присягу знамени. Предикат “*присягнул*” обладает следующими прагматическими смыслами: посвятил себя, связал свою жизнь с актерской профессией. В данном примере присутствует утрирование, гиперболизация.

Метафорические высказывания, составляющие слот 5.2, содержат гиперболизацию, деперсонификацию (человек – предмет). Большинство фраз окрашено положительной коннотацией в сочетании с иронией. На уровне анализируемого слота наблюдается асимметричность М-модели “Шоу-бизнес – это война”, которая проявляется в отсутствии данного слота в американском шоу-дискурсе. Американский шоу-бизнес не акцентирует свое внимание на традициях и символах в творчестве.

6.Фрейм. Последствия войны.

Любая война преследует определенные цели, имеет результаты и жертвы. Метафорически изображая шоу-бизнес как войну, авторы СМИ фокусируют также внимание читателя на результатах, последствиях и жертвах шоу-войны. Фрейм “Последствия войны” не является одним из самых доминантных и продуктивных в исследуемой модели (11МЕ/6,2% в российском и 6МЕ/3,9% в американском массмедийном дискурсе). Данный фрейм структурируется с помощью следующих слотов: “Ранения”, “Потери”.

Слот 6.1 Ранения

Семейные драмы представителей шоу-бизнеса, моральные, психологические травмы от общения с прессой, срыв концерта, выступления образно отождествляются с военными ранениями.

...но рана Филиппа Бедросовича, полученная в боях с отечественной прессой, быстро зарубцовывается, он активно гастролирует и собирает залы... [А.Гаспарян, www.mk.ru, 2.09.2005] Лексема “*бои*” несет в себе следующие прагматические смыслы: публичные, судебные разбирательства. В роли сражающихся противников предстает Ф.Киркоров с одной стороны и отечественная пресса – с другой. Обвинения, упреки, пародии в адрес певца, его моральные и психологические травмы репрезентированы в качестве раны, полученной в боях (гиперболизация). Выход певца из депрессивного состояния, продолжение Ф.Киркоровым своей концертной деятельности автор образно представляет в виде зарубцевавшейся раны.

*After being shot severely **the girl got many wounds** and claimed about her speechless* [<http://news.softpedia.com/news>, 21.09.2007].

*После такого жестокого обстрела **девушка получила множественные ранения** и заявила о своем нежелании общаться с прессой.*

Выражение “жестокий обстрел” содержит в себе следующие прагматические смыслы: большое количество скандальных, разоблачительных статей в прессе, посвященных личной жизни Б.Спирс. Адресант уподобляет журналистов солдатам, артиллеристам. Моральные, психологические травмы Б.Спирс ассоциируются с множественными ранениями (утрирование).

Все высказывания, входящие в слот 6.1, обладают негативной коннотацией в сочетании с иронией и гиперболизацией. Цель высказываний – получить сочувствие, поддержку публики к жертвам, пострадавшим артистам, и вызвать осуждение, обвинение тех, кто наносит ранения (пресса, конкуренты, супруг или супруга).

Слот 6.2 Потери

Упущенные шансы на победу в музыкальном конкурсе, юридические ограничения концертной деятельности, потеря информационного пространства, части зрительской аудитории, падение рейтинга метафорически рассматривается как военные потери.

По прогнозам экспертов ожидаются жертвы фонограммных войн как со стороны артистов, так и публики [www.zhizn.ru, 15.09.2007]. Столкновения представителей развлекательной индустрии с властями по поводу запрета выступлений под фонограмму мыслятся как фонограммные войны. Артисты и зрители превращаются в ожидаемые, прогнозируемые жертвы фонограммных войн. Фраза обладает коннотацией с отрицательным вектором в сочетании с иронией и гиперболизацией.

...in this media-battle MTV faced with vast war losses, was deprived a lot of areas and informational space [The National Enquirer, 14.05.2006].

...в этой медиа-борьбе MTV лицом к лицу столкнулся с обширными потерями, лишился многих территорий и информационных пространств. Канал MTV метафорически изображается в роли одной из воюющих друг с другом армий, которая понесла большие потери. Эфирное, информационное пространство ассоциируется с потерянной в ходе войны территорией. В анализируемом примере наблюдается олицетворение, когда у телевизионного канала появляется лицо (MTV лицом к лицу столкнулся). Автор обращается к языковой игре через использование стилистического неологизма “медиа-борьба”. Все вышеперечисленные приемы направлены на создание ярких ассоциаций в сознании реципиента.

Примеры, представляющие слот 6.2, окрашены отрицательной коннотацией в сочетании с иронией и гиперболизацией. В ряде примеров наблюдается олицетворение. Метафоры анализируемого слота актуализируют концепт “*потери*”, в структуре которого эксплуатируются следующие признаки: витальные признаки (живое существо, человек), артефактные признаки (вещь, предмет), утилитарные признаки (вредный, бесполезный, необходимый), параметрические признаки (большой, огромный, обширный), пространственные признаки (пространство, территория), темпоральные признаки (будущий, стремительный), эмоциональные признаки (симпатия, антипатия, восторг, удивление, жалость, сочувствие, ирония, страх).

Реалии войны стали частью повседневной жизни русских и американцев. Военные номинации находят отражение в менталитете и языке сопоставляемых стран. Негативная коннотация в симбиозе с иронией сопровождает милитарную лексику, окружает шоу-бизнес ореолом агрессивности и конфронтации. Авторы высказываний о шоу-бизнесе очень часто обращаются к хорошо известным прецедентным именам и ситуациям, используют гиперболизацию, персонификацию, дисперсонификацию с целью усилить эмоционально-экспрессивное воздействие на читателя, вызвать яркие, знакомые ассоциации в его сознании.

Активно функционирующими сферами-мишенями являются:

- представители шоу-бизнеса, которые 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;

Предположение о том, что ментальные милитарные стереотипы сопоставляемых лингво-культур отразятся на уровне языка частично нашли свое подтверждение. Асимметричность анализируемой модели, которая проявилась 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.

Выводы по второй главе

На основе анализа рассмотренных материалов можно сделать следующие выводы о функционировании метафорических моделей в понятийных сферах-источниках “Человек”, “Артефакты”, “Социум” в шоу-дискурсе России и США.

1. В рамках понятийной сферы-донора “Человек” в шоу-дискурсе России и США актуализирована метафорическая модель “Шоу-бизнес – это человеческий организм”, которая также имеет разветвленную фреймово-слотовую структуру.

При анализе метафорического материала в модели “Шоу-бизнес – это человеческий организм” не было обнаружено ни одного истинно национально-го концепта, относящегося к концептосфере “Человек”. При развертывании данной модели 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, протекающие в человеческом орга-

низме сходны, стандартны, независимо от национальности, религии и культуры. Метафорические высказывания, составляющие модель “Шоу-бизнес – это человеческий организм” содержат персонификацию, дисперсонификацию, разнополярную коннотацию в сочетании с иронией.

Актуализированными сферами-мишенями являются:

- шоу-бизнес и его представители ассоциируются с человеческим организмом, беременной женщиной, роженицей, частями тела, физиологическими органами, больным человеческим организмом, мертвым телом, трупом, болезнями, источниками и путями распространения болезней, методами лечения болезней, партнером в сексуальных отношениях, семьей, членами семьи и родственниками;
- публика отождествляется с человеческим организмом, больным человеком, частями тела, партнером в сексуальных отношениях;
- пресса предстает в роли больного человеческого организма.

2. Сфера “Пища” является продуктивным источником метафорического заимствования в сферу шоу-бизнес, так как пища служит одной из базовых потребностей человека. Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это пища” занимает первое место в российском и второе место в американском медиадискурсе. Совпадение фреймово-слотовых структур рассматриваемой модели в сопоставляемых языках свидетельствует об одинаковом традиционном отношении к еде и проблемах, связанных с отсутствием культуры питания, потреблением вредного “фаст-фуда” в целях экономии времени. Специфика развертывания модели, сложившаяся под влиянием национальных кулинарных реалий и стереотипов, проявляется на уровне отдельных слотов.

В рамках модели происходит акцентирование следующих сфер-мишеней:

- шоу-бизнес, его представители отождествляются с разными блюдами (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;

– музыкальные студии, концертные площадки, ТВ-эфир – это кухня, где готовятся шоу-блюда;

– процесс просмотра шоу-продукции зрителем репрезентирован как прием пищи;

– реакция на выступление артистов ассоциируется с реакцией на потребляемые блюда;

– зрители изображаются в качестве тех, кто потребляет, ест шоу-пищу.

3. В рамках понятийной сферы-источника “Социум” в шоу-дискурсе России и США актуализированы метафорические модели “Шоу-бизнес – это религия”, “Шоу-бизнес – это война”. Каждая модель имеет разветвленную фреймово-слотовую структуру.

4. 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. Метафоры, составляющие модель “Шоу-бизнес – это религия”, имеют разнополярную коннотацию в сочетании с иронией.

В рамках модели происходит акцентирование следующих сфер-мишеней:

- представители шоу-бизнеса метафорически отождествляются с богами, святыми, великомучениками, демонами, грешниками, служителями культа, проповедниками, героями библейских сюжетов, служителями церкви высшего и низшего сана, жертвами культовых ритуалов, предметами культа, жертвами инквизиции;
- образ жизни, смена образа жизни представителей шоу-бизнеса, возобновление их гастрольной деятельности после определенного перерыва метафорически изображены в виде монашеского образа жизни, воскрешения, реинкарнации;
- зрители, поклонники, фанаты шоу-звезд представлены в виде паствы;
- отношение, поклонение публики своим кумирам ассоциируется с паломничеством;
- творчество, концертная деятельность, кризисы, происходящие в индустрии развлечений, предстают в виде религиозной литературы, проповеди, крестового похода, божьей награды или кары;
- СМИ, продюсеры отождествляются с демонами, инквизицией;
- запреты и ограничения на использование фонограммы метафорически ассоциируются с инквизицией.

5. Модель “Шоу-бизнес – это война” занимает пятое место по количеству метафорических единиц в дискурсе сопоставляемых стран. Для обоих дискурсов осмысление сферы шоу-бизнеса в рамках военной метафорике является актуальным. Оба государства имеют богатую военную историю. Национальные особенности, сложившиеся под влиянием определенной системы ценностей и стереотипов, проявляются на уровне отдельных слотов модели. Союзничество, альянс, традиции и символы не являются актуальными для представителей американского шоу-бизнеса. Универсальные черты развертывания модели в сопоставляемых дискурсах сложились под влиянием глобализации мировой политики в области вооружения и обеспечения безопасности. Большинство высказываний, составляющих исследуемую модель, содержат гиперболизацию, негативную коннотацию в сочетании с иронией, апелляцию

к хорошо известным прецедентным именам и ситуациям.

Активно функционирующими сферами-мишенями в рассматриваемой модели являются:

- представители шоу-бизнеса, которые 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;

Глава 3. Метафорическое моделирование образа современного шоу-бизнеса в национальном массмедийном дискурсе России и США: сфера-источник метафорической экспансии “Природа”

В настоящей главе проводится параллельный сопоставительный анализ метафорических моделей, принадлежащих сфере-источнику метафорической экспансии “Природа” в сферу-мишень “Шоу-бизнес”.

3.1. Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это мир живой природы” в российском и американском массмедийном дискурсе

Метафора ЧЕЛОВЕК – ЖИВОТНОЕ многими учеными считается прототипной метафорой (парадигмой). Многие специалисты отмечают универсальность анималистических метафор, которая базируется, прежде всего, на универсальном характере человеческого мышления. В английском языке зоометафоры настолько популярны, что они используются даже для образной номинации королей: The Lion of Justice (Генрих I), The Lamb of Winchester (Генрих III), The Dragon (Эдвард I), A Goat (Эдвард II), A Lion or Boar (Эдвард III), An Ass (Ричард II), A Mole (Генрих IV).

Возникновение зоометафоры было предопределено всем предшествующим опытом развития человечества, прежде всего теми эпохами, когда анимализм являлся основой мировоззрения. Древние люди отождествляли себя с животными, они верили в то, что возможны превращения человека в животное и наоборот. Потом начали складываться и первые обобщения-символы, основанные на представлениях о том или ином животном.

Флористические и анималистические символы существуют у каждого из 50 штатов США, они тесно связаны с историей образования штата, с первыми колониями поселенцев. Так, например, для штата Коннектикут деревом-символом является дуб “Чартера”, олицетворяющий духовную силу и любовь к свободе. Именно дуб изображен на гербе штата Коннектикут. Птицей шта-

та является американская красношейка, получившая нарицательное имя – American Robin. Цветком штата является горный лавр. Животным-символом штата считается кит – символ силы, выносливости. Анималистическим символом США является белоголовый орлан, который изображен на гербе страны [<http://elckiev.org>, 22.07.2008].

Для России животным-символом является медведь – олицетворение силы, мощи, власти (хозяин леса). На протяжении всей истории в сознании иностранцев сложился устойчивый стереотип образа русского человека, русского мужика сравнивают с медведем, животным, отличающимся не разумом, мудростью, а огромной силой, хваткой, бесстрашием перед другими животными [Брилева, Вольская, Гудков 2004:120-122]. Можно считать удачным PR-ходом, вызывающим знакомые ассоциации в сознании избирателей, привлекающим на свою сторону выбор в качестве эмблемы, символа партии “Единая Россия” медведя. Береза является деревом-символом для России, она олицетворяет чистоту, красоту, женственность, доброту, мир, покой, родину.

Зооморфная метафора позволяет образно представить мир шоу бизнеса как царство животных, а законы шоу бизнеса – как законы выживания в жестком мире животных и растений. Здесь тоже можно увидеть “естественный отбор”: где выживает сильнейший, сильный пожирает слабого, слабый маскируется, использует разные способы защиты (подаренные ему природой), чтобы выжить в этом мире и не быть съеденным. Модель “Шоу-бизнес – это мир живой природы” является одной из самых доминантных и продуктивных моделей (318МЕ/19,5% в русском и 225МЕ/14,1% в американском медиадискурсах). Структуру данной модели составляют два мега-фрейма: “Мир животных” и “Мир растений”.

1.Фрейм. Мир животных

Анализируемый фрейм является самым продуктивным в исследуемой модели (231МЕ/72,6% в русском и 164МЕ/72,8% в американском массмедийном дискурсе). В шоу-бизнесе есть свои мало заметные “букашки” и “гиганты”, подавляющие всех остальных. Структуру рассматриваемого фрейма образу-

ют следующие слоты: “Состав мира животных”, “Пищевая цепочка”, “Дикие и домашние животные”, “Поведение и образ жизни животных”, “Обращение с животными”, “Среда обитания животных”, “Части тела животных”, “Животные-мутанты”.

Слот 1.1 Состав мира животных

Метафорически репрезентируемая биологическая классификация живых организмов от простейших до сложных, многоклеточных ярко свидетельствует о четкой иерархии в шоу-индустрии. Артисты, отождествляемые с различными животными, занимают определенные ниши, ступени в данной классификации. Чтобы подняться на одну или несколько ступеней выше артист, как и в живой природе, должен пройти творческую эволюцию.

Поющие, орущие, хрипящие, скачущие...и невесть что еще вытворяющие особи женского пола – сольно и группово – полчищами эфиопской 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]. Адресант “вкрапляет” в свое высказывание хорошо известную представителям христианского мира прецедентную ситуацию (библейский сюжет). Метафорически отождествляя женские музыкальные коллективы и сольных исполнительниц с саранчой, автор профилирует такие общие признаки для представительниц шоу-бизнеса и саранчи, как огромное скопление, количество объектов (в колонии насекомых/в шоу-бизнесе), хищнический, агрессивный характер, реактивность движения, отсутствие индивидуальности, узнаваемости, паразитирующая, вредная деятельность. Лексема “полчища” и предикат “заполнили” дополнительно эмоционально нагружают высказывание, подчеркивают перенасыщение, избыток подобного явления в шоу-бизнесе. Автор обращается к языковой игре через использование стилистического неологизма “поп-роковые”. Высказывание обладает уничижительной коннотацией с отрицательным вектором в сочетании с иронией.

В Британии, например, “Pop Idol” **мощным слонем** вот-вот затопчет жалкую моську, которой твякает тамошняя “Фабрика звезд” (“Star Academy”) [А.Гаспарян, МК №186, 29.08.2003]. Автор данного высказывания апеллирует к прецедентной ситуации (басня Крылова), хорошо известной носителям русского языка. Здесь используется также стилистическая фигура – антитеза (противопоставление огромного слона и крохотной моськи) в сочетании с негативной коннотацией и иронией.

Al Pacino feels like chameleon in any movie, he's so true in any type... [The National Enquirer, 11.02.2006]

Аль Пачино **чувствует себя как хамелеон** в любом фильме, он так убедителен в любом амплу... Общими признаками, обеспечивающими метафоризацию, являются такие качества хамелеона, как способность менять цвет кожи, приспособляемость к окружающей среде, хорошая адаптация в новых условиях. Аль Пачино подобно хамелеону прекрасно справляется с любой ролью, подобно смене цветов кожи от фильма к фильму меняет свои амплу, органично и естественно чувствует себя в новом сюжете фильма, актерской среде. Метафорически отождествляя киноактера с хамелеоном, автор показывает многогранность, универсальность его таланта.

...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 Кэмбл) была спокойна, молчалива и не скалила свои клыки... Метафорически изображая известную скандальную супермодель в виде черной пантеры, автор выдвигает на первый план следующие признаки, свойственные Наоми Кэмбл и пантере: агрессивное, опасное поведение, повадки хищника (склонность к нападению, захвату добычи), неконтролируемое поведение. Атрибут “черная” подчеркивает этническую, расовую принадлежность героини высказывания. Фразеологизм “оскалить клыки/ зубы” обладает следующими прагматическими смыслами: выругаться, оскорбить кого-то, устроить потасовку, драку. Выражение “не скалила клыки” дополнительно эмоционально нагружает высказывание, держит читателя

в напряжении, в ожидании интриги, имплицитно на возможность того, что поведение “черной пантеры” (модели) непредсказуемо и в любой момент может измениться, она может “оскалить клыки”.

Метафорические выражения слота 1.1 актуализируют один из базовых концептов сферы “Живая природа”, “животное”, в структуре которого участвуют витальные признаки (анималистические, орнитологические, энтомологические: дикость, неукротимость, свирепость, полет, пение, рой, жужжание, скопление), параметрические признаки (большой/маленький размер), ментальные признаки (хитрость, коварство), признаки характера (властность, воинственность, буйство, злобность, подлость, своенравность, строптивость, тщеславие, уверенность, энергичность), этнические признаки (черный, афро-американец), эмоциональные признаки (восторг, восхищение, удивление, страх, отвращение, ирония, раздражение).

Метафоры представленного слота выполняют номинативную, характеризующую, кодирующую, суггестивную и прагматическую функции.

Слот 1.2 Пищевая цепочка

В метафорическом мире животных также существует пищевая цепь, где сильные хищные животные пожирают слабых. Наличие пищевой цепи в метафорической модели “Шоу-бизнес – это мир живой природы” свидетельствует о четкой иерархии среди представителей шоу-бизнеса, где оружием для нападения, захвата добычи, борьбы с конкурентами или удержания своей ниши служат: авторитет, репутация, связи, популярность, стиль поведения и общения на сцене и в жизни, стиль творчества, финансовая поддержка. Анализируемый слот представлен развернутыми, онтологическими, субстантивными метафорами с негативной оценочной коннотацией, речевой агрессией.

Ирина Салтыкова и “Акула пера” Отар Кушанашвили решили сняться вместе для читателей нашего журнала [жур. “Лиза”, №40, 2006]. Наблюдается референция автора на прецедентное имя – известную в прошлом телепередачу (“Акулы пера”). Метафорически ассоциируя известного шоу-мена и журналиста Отара Кушанашвили с акулой, адресант профилирует следую-

щие его качества: опыт, маститость, журналистская хватка, отсутствие комплексов и моральных границ, желание критиковать и нападать на всех представителей шоу-бизнеса.

Однако *светская львица* (Ксения Собчак) остается верна своему обещанию никогда не сниматься полностью обнаженной [Городской дилижанс, №45(543), 2006]. Адресация к хорошо известному фразеологизму, используемому для описания представителя шоу-богемы, шоу-элиты, вызвана интенцией автора создать яркие ассоциации в сознании читателя. Отправитель высказывания коммуникативно высвечивает такие общие для героини высказывания и львицы качества, как повадки хищника, жестокость, власть, сила, желание победить любой ценой, повадки потребителя, неукротимое, агрессивное поведение. Именно эти признаки являются компонентами, обеспечивающими метафоризацию. Лексема “*львица*” обладает следующими прагматическими смыслами: царственная, властная, влиятельная особа, представительница элиты, одной из высших ступеней “иерархической лестницы” [Брилева, Вольская, Гудков 2004: 111-113]. Высказывание окрашено негативной коннотацией в сочетании с иронией.

Steven Seagull's hard to deal with, he's grizzly roaring and rushing at everyone, but the results, re always great... [www.chippewa.com, 08.11.2005]

Со Стивеном Сигаллом трудно иметь дело, он – *грizzly, рычащий и бросающийся на всех, но результаты работы всегда отличные...* В английской и американской лингвокультуре лексема “*медведь*” обладает следующими переносными значениями: “биржевик, играющий на понижение” (появилось в результате развития рыночных отношений), грубый, плохо воспитанный, несдержанный, неуравновешенный человек; замкнутый, избегающий общество других людей, громоздкий и неуклюжий человек; обладающий большой силой человек, глупый, некультурный, невежественный человек [DELС, 2005:101].

В русской лингвокультуре медведь – это хозяин леса, сильное, выносливое, опасное, хищное животное. Зооним “*медведь*” характеризует властного,

сильного человека, грузного, неуклюжего человека, глупого, некультурного, невежественного человека. В сопоставляемых языках наблюдается тождественность ряда вторичных переносных значений (ВПЗ), например, глупость, неуклюжесть, сила, что объясняется общностью мотива трансформации.

This old wolf (Clint Eastwood) made his own path in movie and keeps the isolation... [People, 19.10.2008]

Этот старый волк (Клинт Иствуд) протоптал свою тропу в кино и сохраняет изоляцию...

В исследуемом примере адресант профилирует следующие общие качества для Клина Иствуда и волка: скрытая, замкнутая от глаз человеческих жизнь, независимость, опыт, матерость, хватка. Обычно волки живут в стае и подчиняются волку-вожаку или волчице. Но в природе встречаются и волки-одиночки, они никому не подчиняются, но им гораздо труднее выжить в одиночку, чем в стае. Фразеологизм “*протоптал свою тропу*” показывает, что К.Иствуд занимает прочно свою определенную нишу в кино-бизнесе.

В выражениях, репрезентирующих слот 1.2, реализуется характеризующая, прагматическая, кодирующая, суггестивная функция метафор.

Слот 1.3 Дикие и домашние животные

Метафорическая поляризация животных на диких и домашних свидетельствует об особенностях характера, поведения представителей шоу-индустрии, о степени их управляемости, зависимости, подчиненности продюсерам, модным тенденциям, нуждам потребителя (зрителя), психологическим факторам, форс-мажорным обстоятельствам.

Та (Валерия) – домашняя холеная кошара, эта (Анастасия Широкова) - хищная дикая пантера, норовящая порвать и загрызть [А.Гаспарян, МК№033, 14.02.2003].

В основе метафоры лежит антитеза (домашняя – дикая, кошара – пантера). Источником метафоризации явились качества характера, поведение героинь высказывания. Уравновешенный, спокойный, миролюбивый характер Валерии, “тепличные”, вольготные в финансовом плане условия для творчества

дают основание автору отождествлять её с избалованной, холеной домашней кошкой. Адресант использует дисфемизм “*кошара*” для усиления эмоционального впечатления, производимого высказыванием на реципиента. Необузданный, дикий, неукротимый нрав, вспыльчивый характер, страсть к эпатажу, яркий, броский стиль одежды (стиль “рок-лейди”) – все это линия поведения второй героини, представления себя зрителю, PR-ход. Для А.Широковой пока что шоу-бизнес – это дикие джунгли, враждебная среда, где много конкурентов, хищников. Поэтому она должна быть дикой, свирепой, уметь “порвать” и “загрызть”, если это потребуется. Высказывание окрашено негативной коннотацией в сочетании с иронией.

Зооним “*собака*” генерирует целый кластер значений в сопоставляемых языках: верный, преданный человек, жестокий, злой человек. Большинство гипонимов, входящих в состав гиперонима “*dog*” (*собака*) обладают отрицательными коннотативными значениями, например, “*cur*” (*дворняжка*) – человек низкого социального происхождения, неприятный человека, “*hounds*” (*гончие*) – полицейские, ищейки [DELC, 2005: 337, 403, 680].

Кроме этого у “Brit’s” (муз. конкурс в Великобритании) есть еще одна цель. Из года в год англичане ненавязчиво пытаются доказать всему миру, что на фоне их аристократично-небрежной премии заокеанская “Grammy” - лишь плебейское сборище беспородных дворняжек, несмотря на смокинги и пафос...Начиная с 1986 года, Мадонна шесть раз номинировалась на “Brit Awards” и неизменно оставалась ни с чем (в силу, вероятно, своего непородистого - американского происхождения) [А.Гаспарян, И.Легостаев, МК №052, 03.07.2001]. В анализируемых высказываниях адресант метафорически репрезентирует музыкальный проект “Grammy” и по поводу Мадонну в роли беспородных дворняжек, подвергая критике устойчивый стереотип, сложившийся в сознании британцев по отношению к иностранцам, иностранным поп-исполнителям. В рамках данного высказывания прослеживается концептуальная оппозиция “*свой – чужой*”, порождающая ассоциации “*свой – хороший*”, “*чужой – плохой*”. “Породистость” автор

представляет как критерий национальной принадлежности, принадлежности к нации англичан. В своем высказывании автор сталкивает два стереотипа, укоренившихся в сознании англичан: национальный и сословный. Атрибут “плебейский” и лексема “дворянски” подчеркивают низкий социальный статус, происхождение. Симбиоз атрибутов “плебейский”, “беспородный”, “непородистый” и лексемы “дворянски” наделяет высказывание уничижительной, негативной коннотацией в сочетании с иронией. Высказывание нацелено на критику национальных и социальных предрассудков британцев.

...television writers warming their hands on Starbucks cups think themselves workhouses [A.Stanley, New York times, 7.11.2007].

...телевизионные сценаристы, нагревающие руки на наградах звезд, считают себя рабочими лошадками. Наблюдается адресация к хорошо известному фразеологизму, цель которой вызвать яркие ассоциации в сознании реципиента. Голливудские сценаристы самоотождествляют себя с рабочими лошадками, подчеркивая свое трудолюбие, тяжелую, неблагодарную, незаметную работу, которую они выполняют. Выражение “нагревающие руки” придает высказыванию негативную коннотацию и вызывает антипатию читателя. В высказывании сталкиваются самооценка героев высказывания и взгляд со стороны – оценка автора высказывания.

Хитрость лисы является общим культурным мотивом европейского ареала. Зооним “лиса” используется для характеристики хитрого, умного человека, способного обмануть других людей, для описания абстрактного понятия – хитрость, коварство [DELC, 2005: 544].

...the wild foxes (producers) prowling around Hollywood small for them aimed to hack other areas ...[In Touch, 09.08.2006]

... дикие лисы (продюсеры), рыщущие по Голливуду, ставшему тесным для них, нацелились окутить другие территории... Метафорически изображая продюсеров Голливуда в роли лис, адресант профилирует следующие общие качества данного животного и героев высказывания: хитрость, сноровка, ум, изворотливость. Именно эти признаки являются компонентами, обеспечи-

вающими метафоризацию. Голливуд предстает в роли леса – ареала обитания лис (продюсеров), где им знакома каждая тропинка и нора. Лексема “*лисы*” обладает следующими прагматическими смыслами: хитрые, пронырливые, алчные. Алчность продюсеров, их далеко идущие амбиции коммуникативно подтверждаются фразой “*Голливуду, ставшему тесным для них*”. Предложение окрашено отрицательной коннотацией в сочетании с иронией.

Слот 1.4 Поведение и образ жизни животных

Поведение звезд шоу-бизнеса носит демонстративный, пейоративный характер, оно не управляется инстинктами и рефлексам (ответными реакциями на физические раздражители). Демонстрация, эпатаж, агрессивное поведение может являться ответной реакцией на психологическое давление шоу-среды, конкурентов, СМИ, ожидания зрителей. Такое поведение продиктовано их “средой обитания” – шоу-бизнесом.

Большая политика, как и шоу-бизнес, озверели в минувшем году окончательно... [М.Ковалев, МК№3(312), 2004]. Здесь автором используется троп – олицетворение, когда сферам человеческой деятельности (политике и шоу-бизнесу) приписывается качества и поведение животных. Предикат “*озверели*” включает в себе следующие прагматические смыслы: потеря нравственных, моральных принципов, дикость, жестокость, необузданность, чувство вседозволенности, власти над массовым сознанием. Используется коннотация с отрицательным вектором в сочетании с иронией.

В Лужниках, во дворце спорта, свежевылупившиеся чемпионы хит-парадов и лидеры разновсяческих эфиров - группа «Звери» перекусила публику пополам...[К.Деловая, МК№069, 31.03.2004]. Атрибут “*свежевылупившиеся*” обладает следующими прагматическими смыслами: новые, недавно появившиеся, неопытные. Предикат “*перекусила*”, передающий физическое действие, несет в себе следующие прагматические смыслы: покорила, шокировала, захватила, завоевала внимание. Автор коммуникативно высвечивает следующие анималистические признаки, интегрирующие героев высказывания и животное, зверя: дикость, агрессия, жестокость, необузданность, неук-

ротимость, сила, инстинкт нападать, желание завоевать. Именно эти поведенческие признаки являются источником метафоризации. Высказывание вызывает яркие эмоционально-экспрессивные ассоциации в сознании читателя за счет использования гиперболы (перекусила) – утрирования воздействия музыкантов на зрителей.

...but they (Ivar Bjornson and Grutle Kjellson) have sloughed off one label after another while slowly building the career [W.Miller, New York times, 11.11.2007].

...но они (Ивар Бьёнсон и Гратл Келсон) сбросили, как кожу, один ярлык, заменив его другим, медленно строя свою карьеру.

Процесс творческой эволюции музыкального дуэта, выхода на новый уровень, расширение старых границ и преодоление новых метафорически изображено адресантом как смена кожи рептилии, что создает “пучок” ярких ассоциаций в сознании читателя. При этом музыкальный ярлык, бренд мыслится как слой кожи. Автор коммуникативно затемняет такие качества концепта “змея”, как зло, жестокость, коварство, подлость. Высказывание обладает коннотацией с отрицательным вектором в сочетании с иронией.

I'm totally rooting for the Hilton – Richie cat fight... The media wrangle gave the ladies (Nicole Richie and Paris Hilton) the possibility to show their claws [National Tatler, 02.09.2006].

Я полностью внедряюсь в драку двух кошек Хилтон и Ричи... Газетная перепалка предоставила Николь Ричи и Пэрис Хилтон возможность выпустить свои когти. Скандал, разразившийся между двумя представительницами шоу-бизнеса, вторжение одной в частную жизнь другой автор метафорически представляет в виде драки двух кошек, где третий лишний. Кошка – хитрое и независимое животное, обладающее своими уловками и тактикой в борьбе с врагами, животное, ревностно охраняющее свою территорию. Разоблачающие, обвинительные статьи в прессе метафорически предстают в качестве кошачьей уловки, приема (выпустить свои когти). Отправитель высказывания подвергает сомнению и критике женскую дружбу – явление эфемерное,

между женщинами, как и между кошками, дружбы быть не может, либо она заканчивается скандалом (кошачьей дракой). Адресант профилирует следующие общие для героинь и кошек качества: дикость, независимость, агрессия, коварство, хитрость, непредсказуемость, предательство.

Метафорические выражения, представляющие данный слот, актуализируют концепты “поведение животных” и “образ жизни животных”, которые эксплуатируют следующие признаки: утилитарные признаки (вредный, опасный, безвредный), анималистические признаки (зверь, хищник, дикость, свирепость, неукротимость, инстинкт убивать и выживать), признаки живого существа (движение, сила), признаки характера (жестокость, властность, независимость, неподчиненность), параметрические признаки (большой, маленький, тесный), ментальные признаки (хитрость, ум, коварство, интуиция, опыт, память), эмоциональные признаки (удивление, восторг, возмущение, симпатия, антипатия, ирония, раздражение).

Слот 1.5 Обращение с животными

Через обращение с животными (доброе или жестокое) авторы высказываний характеризуют отношение к представителям шоу-бизнеса со стороны продюсеров, СМИ, зрителей, отношения между самими представителями шоу-индустрии (сотрудничество, вражду, конкуренцию), семейные взаимоотношения звезд шоу-бизнеса.

Марата Башарова держат на коротком поводке [Н.Цыганова, Экспресс газета №45(614), 03.07.2006]. В данном примере представлена метафора, основанная на фразеологизме. Выражение “*держат на коротком поводке*” обладает следующими прагматическими смыслами: управлять, держать под контролем, лишать свободы. Семейные отношения Марата Башарова, иерархию в семье автор метафорически отождествляет с жестоким обращением с животными. Герой высказывания предстает в роли “*подневольного пса*”, лишённого личной свободы. Высказывание окрашено негативной коннотацией в сочетании с иронией.

...any producer group dreams of placing new-come puppies in a gold cage, the way-out is hard, all but unseen... [<http://news.softpedia.com/news>, 27.11.2007]

...любой продюсерский центр мечтает поместить новичков-щенков в золотую клетку, выход из которой труден, почти невозможен... Неопытность, незащищенность, полная зависимость (от хозяев/продюсеров), молодость – интегрирующие признаки, присущие щенкам и молодым исполнителям. Именно эти признаки являются компонентами, обеспечивающими метафоризацию. Здесь также наблюдается импликация на известную прецедентную ситуацию (рассказ Хемингуэя “A canary for one”), что вызывает знакомые ассоциации в сознании адресата. Через метафорическое изображение молодых артистов в роли щенков, помещенных в золотую клетку, автор подвергает критике жестокое, рабовладельческое или феодальное отношение продюсеров к начинающим свою карьеру музыкантам. Цель высказывания – вызвать сочувствие, сожаление к начинающим исполнителям и возмущение, ненависть, раздражение, антипатию к эксплуататорам-продюсерам.

Метафорические выражения слота 1.5 обладают разнополярными эмотивными оценками в зависимости от вида обращения с животными (доброе или жестокого). В роли инструментов, помогающих осуществлять контроль, подчинение артистов очень часто метафорически выступают ошейник и разные манипуляции с ним, миска с пищей, клетка. Представители шоу-бизнеса предстают в роли жертв, вызывающих жалость, сочувствие, продюсеры – в роли жестоких хозяев. Подавляющее большинство примеров характеризует жестокое, рабовладельческое обращение с артистами.

Слот 1.6 Среда обитания животных

Авторы представленных высказываний метафорически изображают шоу-бизнес в целом, шоу-сообщества, конгломераты, шоу-тусовки, жилье представителей шоу-бизнеса в качестве среды обитания животных, выполняющего роль укрытия, тыла, защиты от нападения, засады для нападения. Среда обитания шоу-звезд может быть также дружелюбной, враждебной, естественной, искусственной, ограниченной и неограниченной. Используя лексемы

“стая”, “свора”, “прайд”, “колония”, “муравейник”, “косяк”, журналисты характеризуют социальную среду, атмосферу, в которой живут и работают представители шоу-бизнеса.

Как и в любой семье, в нашем террариуме единомышленников были склоки, скандалы, разводы, драки [Звуковая дорожка, МК №286, 30.12.2003].

В данном примере наблюдается адресация к хорошо известному фразеологизму “террариум единомышленников” для создания ярких, знакомых ассоциаций в сознании читателя. Автором фразеологизма является Александр Ширвиндт, который часто озвучивал данную фразу в своих театральных репризах и в “капустниках”. Метафора строится на антитезе, алогизме (террариум – единомышленники), за счет чего высказывание приобретает особую яркую иронию и разнополярную коннотацию. Цель высказывания – самокритика, самооценка деятельности и взаимоотношений. Журналистский коллектив, как и террариум, – среда, искусственно созданная, имеющая определенные рамки и правила. Автор использует восходящую градацию для создания нарастания производимого на адресата впечатления.

Николай Еременко в стае волков [Н.Журавлева, МК №290, 28.12.2001].

Киноактерскую среду отправитель высказывания метафорически отождествляет со стаей волков, делая акцент на жестокой, недружелюбной, иерархичной социальной и психологической атмосфере в кинобизнесе. Как и в стае волков (социальном коллективе), в кинобизнесе существуют жесткие законы, которые член сообщества должен соблюдать, существует также определенная иерархия, которой должны подчиняться все обитатели киносообщества.

Oprah Winfrey is a mature lady and knows all ins and outs in this TV-jungle very perfectly [J.Pareles, New York times, 18.11.2007].

Опра Уинфри – матерая леди и знает все ходы и выходы в этих ТВ-джунглях очень хорошо.

Автор апеллирует к языковой игре через использование стилистического неологизма “TV-jungle” (ТВ-джунгли). Мир телевидения, жесткую конкурен-

цию, интриги, скандалы, отсутствие моральных принципов, охоту за сенсацией, естественный отбор, где выживают сильнейшие, обладающие высоким рейтингом проекты, автор метафорически изображает в виде джунглей. Адресант “вкрапляет” в свое высказывание широко известный фразеологизм “*знать все ходы и выходы*”, обладающий следующими прагматическими смыслами: быть хитрым, ловким, пронырливым, иметь большие связи, знать все тонкости, нюансы дела. Симбиоз всех вышеперечисленных приемов создает “пучок” ярких ассоциаций в сознании адресата. Высказывание обладает коннотацией с отрицательным вектором в сочетании с иронией.

... hungry shark pack (BET, MTV, NBC) sharing investors funds met in the trial on the other day... [The National Enquirer, 02.05.2005].

...стая голодных акул (телеканалы BET, MTV, NBC), делящих деньги инвесторов, встретила на днях в суде...

Атрибут “*голодный*” включает в себе следующие прагматические смыслы: алчный, опасный, жаждущий наживы. Коммерческие взаимоотношения трех крупных телеканалов Америки адресант метафорически репрезентирует в виде стаи голодных хищников (акул), фокусируя внимание реципиента на авторитете, высоком рейтинге, масштабах, рентабельности и мощной финансовой поддержке, стоящими за этими каналами. Деньги инвесторов выступают в роли добычи, жертвы ненасытных акул (телеканалов). Лексема “*стая*” метафорически подчеркивает коллективную, конкурентную среду существования каналов. Цель высказывания – подвергнуть критике хищническую деятельность телеканалов, вызвать антипатию к их стратегии поведения со стороны зрителей, читателей.

Метафоры анализируемого слота выполняют характеризующую, прагматическую, суггестивную функции.

Слот 1.7 Части тела животных

Благодаря эволюционному развитию, тело животных служит им инструментом маскировки, защиты от нападения хищников, врагов, помогает охотиться, добывать пищу, адаптироваться в определенных климатических ус-

ловиях, воспроизводить потомство. Метафорически части тела животного в шоу-дискурсе выступают как орудие, инструмент защиты или борьбы с конкурентами и СМИ, средство для привлечения внимания публики, инвесторов, средство самодемонстрации и пиара. Представители СМИ очень часто характеризуют такие абстрактные понятия, как образ жизни, поведение, уникальность, талант или бездарность, используя зооморфную метафору. Внешность представителей шоу-бизнеса метафорически изображается как части тела животного.

Вова Пресняков даже по определению собственного папы – редкостный раздолбай, но, похоже, сейчас он сменил “панцирь” [Е.Пряник, МК №291, 06.02.2001]. Образ жизни героя высказывания метафорически отождествляется как часть тела земноводного животного – панцирь, а изменение образа жизни, новый этап в жизни, творчестве – как смена панциря. В данном примере используется вульгаризм “раздолбай” для характеристики прежнего образа жизни, поведения В.Преснякова. Фраза обладает коннотацией с отрицательным вектором в сочетании с иронией.

Жало Аллы: в примадонне гибнет настоящая журналистка [А.Гаспарян, МК №32, 9.08.2006]. Журналистские, ораторские, писательские способности А.Пугачевой, талант критика метафорически ассоциируются с жалом пчелы – частью тела насекомого, инструментом для защиты и борьбы с врагами, способным больно ужалить, впрыснуть яд. Именно острый, едкий, резкий, ироничный язык, критика А.Пугачевой служат жалом, её виртуальным оружием в борьбе с конкурентами, СМИ, слухами, интригами. Высказывание окрашено негативной коннотацией в сочетании с иронией.

P.Diddy put many diamonds in J.Lo's insatiable beak [J.Pareles, New York times, 4.10.2005].

П. Диди положил много бриллиантов в ненасытный клювик Джей Ло.

Лексема “beak” (клюв) генерирует целый “кластер” значений в английском языке: клюв птицы, судья, учитель, директор школы, нос военного античного корабля. Рэппер, Пафф Диди метафорически предстает в роли пти-

цы-родителя, заботящегося, защищающего, опекающего, кормящего свое дитя. Дженифер Лопез изображена в роли вечно голодного, ненасытного птенца. Атрибут “ненасытный” заключает в себе следующие прагматические смыслы: алчный, жаждущий наживы, не знающий меры. Образ Д.Лопез, её финансовое состояние отождествляются с птичьим клювом. Бриллианты метафорически предстают в качестве корма для птенца. Используя выражение “ненасытный клювик”, автор фокусирует внимание читателя на таких качествах Д.Лопез, как безграничная алчность, жадность, расчетливость, эгоизм, неблагодарность. Предложение обладает отрицательным коннотативным значением в сочетании с иронией.

Sister Whoopi (Goldberg) was always good at using her venomous tongue ... [National Tatler, 02.09.2006].

Сестра Вуппи (Голдберг) всегда преуспевала в использовании своего ядовитого языка...

Обращение “сестра Вуппи” представляет собой апелляцию к хорошо известному прецедентному имени (героине фильма “Действуй, сестра”, где В.Голдберг сыграла главную роль). Способность В. Голдберг резко, жестко, беспощадно критиковать окружающих её людей, невзирая на статус (вплоть до президента США Джорджа Буша младшего), метафорически отождествляется с ядовитым языком змеи. Атрибут “ядовитый” дополнительно эмоционально нагружает высказывание, задает ему негативную тональность. Как известно, словом можно убить, ядовитый язык героини высказывания служит её орудием критики, борьбы со злом, непорядочностью, коррупцией и прочими негативными явлениями жизни.

Лексемы “крыло”, “клюв”, “лапа”, “глаза”, “язык”, “жало” и атрибут “ядовитый” выделяются своей продуктивностью и доминантностью в исследуемой модели в целом и в рамках данного слота в частности. Именно эти части тела животного метафорически характеризуют орудие защиты и борьбы с конкурентами, СМИ или становятся средством самодемонстрации, самопиара, привлечения внимания зрительской аудитории для шоу-звезд.

Слот 1.8 Животные – мутанты

По мнению многих ученых, мутации в живой природе происходят постоянно, они являются движущей силой эволюции. Но мутационные девиации порой выглядят ужасающе, имеют страшные последствия.

Как говорит пословица: “В семье не без урода”. И как в природе, в шоу-бизнесе встречаются свои ошибки природы, уроды, мутанты. И где больше уродств, ошибок, хаоса: в природе или в шоу-бизнесе – вопрос спорный. “Кричащая, вызывающая” внешность и поведение пользуется спросом у массового зрителя. А, как известно, спрос рождает предложение. Это – закон любого бизнеса.

А сейчас - то мы монстры [М.Распутина, МК №015, 23.01.2004]. Автором используется стилистическая фигура – гипербола в сочетании с негативной коннотацией и иронией. Героиня высказывания дает самооценку себе и Ф.Киркорову, метафорически отождествляя себя и своего коллегу с монстрами. Лексема “монстры” включает в себе следующие прагматические смыслы: большой опыт, стаж работы в сфере шоу-бизнеса, влияние, высокий статус, авторитет, рейтинг, умение владеть ситуацией, мощная деловая хватка, сильный характер, огромный масштаб личности. Дикий, хищный нрав, огромное влияние, сила, мощь – интегрирующие признаки для монстров и героев высказывания. Именно эти признаки профилируются автором и являются компонентами, обеспечивающими метафоризацию.

Витас – это такой человек-амфибия, который только и делает, что вылезает из бочки с водой и вопит нечеловеческим голосом [А.Троицкий, МУЗ tv, 2006]. В анализируемом высказывании наблюдается адресация к сказочному существу, гибриду человека и рыбы. Использование хорошо известного прецедентного имени (героя повести А.Беляева “Человек-амфибия”) генерирует яркие ассоциации в сознании адресата. Необычный голос, внешний вид Витаса, в целом экстраординарный сценический образ певца, как существа из другого мира, является источником метафоризации. Атрибут “нечеловеческий” подчеркивает необычность, уникальность певца. Автор использует

дисфемизм “*voit*” для описания вокального исполнения артиста. Фраза окрашена негативной коннотацией в сочетании с иронией.

She (Angelina Jolie) is a kind of the hybrid of a black panther and a wise anaconda... [<http://news.softpedia.com/news>, 18.11.2007].

Она (Анжелина Джоули) – что-то вроде гибрида черной пантеры и мудрой анаконды... Сочетание в одной женщине (Анжелине Джоули) таких качеств, как внутренняя сила, свобода, деловая хватка, дикий нрав, независимость, неукротимость и в то же время мудрость, рассудительность, умение завоевать, “загипнотизировать”, очаровать зрителей, метафорически изображены в виде гибрида абсолютно разных, но хищных животных. В зоонимах, представленных в рассматриваемом высказывании, проявляется гендерный аспект. Так как лексемы “*panther*” (пантера) и “*anaconda*” (анаконда) используются для характеристики женских образов в русской и американской лингвокультуре.

...we got used to his (Marlin Manson) octo-raven look, we,d be more shocked to see him without this terrifying freak make-up and rags... [L.Lycett, The Cheers, 28.11.2006].

...мы привыкли к его (Мэрлина Мэнсона) виду спрута и ворона в одном лице и были бы больше шокированы, если бы увидели его без этого ужасного, уродливого макияжа и лохмотьев... Сосуществование в одном человеке таких разных качеств, как безумное, шокирующее поведение, телодвижения и движение рук, похожих на движения осьминога (спрута), черная одежда, похожая на лохмотья, пение, напоминающее карканье ворона, дает основание автору представить героя высказывания в виде гибрида спрута и ворона.

Девиация в поведении, внешности, общении с публикой, конкурентами, СМИ, в творчестве приветствуется в шоу-бизнесе, очень часто является гарантом роста популярности артиста.

Слот 1.9 Естественный отбор

Метафорическая апелляция к естественному отбору вызвана интенцией авторов показать острую, безжалостную конкуренцию в сфере шоу-бизнеса,

которая способствует определенной эволюции в данной области. На уровне представленного слота наблюдается асимметричность модели “Шоу-бизнес – это мир живой природы”, которая проявляется в отсутствии метафорических единиц в русском медиа-дискурсе. На основании чего можно сделать вывод о том, что представители американского шоу-бизнеса, представители СМИ более сфокусированы на проблеме творческой выживаемости, рентабельности, спроса, чем русские артисты.

Christina Aguilera, Justin Timberlake, Beyonce Knowles and many other youngsters went through the natural selection and deserved the right to be called the best [People, 05.02.2003].

*Кристина Агилера, Джастин Тимберлейк, Бьёнсе Ноуэлс и многие другие молодые поп-звезды **прошли естественный отбор** и заслужили право называться лучшими.* Выражение “естественный отбор” включает в себе следующие прагматические смыслы: завоевали любовь, уважение и внимание публики, большую популярность, могут составить серьезную конкуренцию другим артистам, представляют собой “раскрученный бренд”. Высказывание обладает коннотацией с положительным вектором в сочетании с иронией.

These dinosaurs (Pink Floyd, Aerosmith) aren't under extinction, the covers are too heavy... [In Touch, 24.06.2005]

Этим динозаврам (группы Pink Floyd, Aerosmith) вымирание не грозит, кожа у них слишком толстая... Адресант метафорически отождествляет известные рок-группы с динозаврами, акцентируя внимание реципиента на их огромном творческом стаже, “долголетию” в сфере шоу-бизнеса. Репутация, авторитет, количество поклонников рок-групп предстает в качестве кожи динозавров – “защитного слоя” от любого вымирания. Лексема “вымирание” обладает следующими смыслами: уход, исчезновение из сферы шоу-бизнеса, потеря популярности, авторитета, потеря конкурентоспособности. Выражение “кожа у них слишком толстая” эксплуатирует следующие прагматические смыслы: данные рок-группы обладают прочной репутацией, они вне

конкуренции, они сплоченные, стабильные коллективы. Фраза обладает положительным коннотативным значением в сочетании с иронией.

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, неприрученные 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, в которых артисты живут и работают, – места обитания животных.

2. Фрейм. Мир растений

Метафора ЧЕЛОВЕК-РАСТЕНИЕ (PEOPLE ARE PLANTS) относится к числу базисных метафор [Lakoff, Turner, 1989: 6]. Фитометафоры не настолько широко распространены в шоу-дискурсе, как зоометафоры. Фрейм “Мир растений” не является самым частотным в структуре модели “Шоу-бизнес – это мир живой природы” (87МЕ/27,4% в русском и 61МЕ/27,1% в американском медиа-дискурсе). Структуру анализируемого фрейма составляют следующие слоты: “Виды растений”, “Части растений”, “Жизненный цикл”, “Места произрастания”.

Слот 2.1 Виды растений

Фитообразы в современной американской и русской лингвокультурах, в целом, и в шоу-дискурсе, в частности, носят пейоративный характер, актуализируют национальную принадлежность, статус, особенности характера, внешние признаки.

*Ведь костюмы как **капуста**. Ты должен их сбрасывать каждый раз, а не надевать* [Б.Моисеев, МК№044s, 30.10.2005]. Многослойность, многообра-

зие слоев, способность сбрасывать слои является интегрирующим свойством для капусты и актерского костюма. Именно эти признаки коммуникативно высвечиваются автором и являются компонентами, обеспечивающими метафоризацию. Высказывание окрашено негативной коннотацией в сочетании с иронией.

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]. Адресант метафорически представляет участников своего коллектива в виде цветов, подчеркивая их колорит, уникальность, многогранность личности и таланта. Коллектив “хор Турецкого” предстает в виде букета цветов. Фраза “*если хотя бы один из девяти цветов вянет – портится весь букет*” характеризует сплоченность, единство, взаимовыручку коллектива, зависимость друг от друга. Предикат “*вянет*” обладает следующими прагматическими смыслами: теряет квалификацию, эффект, впечатление от выступления, умение, талант, уникальность. Отсутствие бездарности, однообразия в коллективе метафорически репрезентируется через фразу “*В нашем букете увядших цветов нет*”. Высказывание обладает положительной коннотацией.

...the cactus-girl (Drew Barrymore) with pointed barbs ready joined Charlie's Angels team perfectly... [People, 19.03.2005]

...девушка-кактус (Дрю Берримор) с острыми шипами наготове прекрасно влилась в команду фильма “Ангелы Чарли”... Дикий, дерзкий, неуязвимый, взрывной, “колючий”, как иголки кактуса, характер, неприступность героини высказывания дает основание автору для отождествления её с кактусом. Именно особенности характера киноактрисы являются компонентами, обеспечивающими метафоризацию. Подобно кактусу, использующему свои колючки для защиты от разных хищников, Дрю Берримор использует свой дерзкий характер – показную маску для защиты от враждебной среды шоу-бизнеса, конкуренции, СМИ и в то же время таит в себе загадку, интригу для

окружающих. Высказывание окрашено негативной коннотацией в сочетании с иронией.

...to the observers great surprise a sort of crooked tree (Tina Turner) with bumper green grew up on the stage... [http://videoeta.com/person_home.html, 04.02.2008].

...к большому удивлению зрителей на сцене выросло что-то похожее на кривое дерево (Тина Тернер) с густой листвой... Крупное телосложение, неуклюжие, корявые, размашистые телодвижения Тины Тернер являются основой для метафорического изображения её в виде кривого дерева. Пышная африканская причёска метафорически мыслится в виде густой листвы. Предикат **“выросло”** обладает прагматическими смыслами **“появилась, предстала перед зрителями”**, **“вышла на сцену”**. Таким образом, особенности внешности и телодвижений являются компонентами, обеспечивающими метафоризацию. Предложение обладает коннотацией с отрицательным вектором в сочетании с иронией.

Метафорические выражения слота 2.1 актуализируют концепт **“растение”**, в структуре которого участвуют следующие признаки: вегетативные признаки (растение, цветок, дерево, листва, плоды, ветви, стебель, сад), параметрические признаки (большой, маленький), утилитарные признаки (полезный, вредный), признаки характера (миролюбивый, дружелюбный, наивный, неопытный, дерзкий, грубый, враждебный, замкнутый), эмоциональные признаки (симпатия, антипатия, удивление, восхищение, гнев, раздражение).

Метафоры рассматриваемого слота выполняют номинативную, характеризующую, кодирующую, прагматическую функции.

Слот 2.2 Части растений

Особенности характера, внешности, внешняя маска для публики и внутренний мир представителей шоу-бизнеса, творческий стиль, источники сплетен, слухов о звездах, способы привлечения внимания зрителей метафорически репрезентированы в виде различных частей растений. Слот 2.2 главным

образом представлен субстантивными и глагольными метафорами, выполняющими номинативную, характеризующую функции.

...на Тверской, где сейчас поселилась Кристина с детьми, люди гроздьями свисали даже с чердачного карниза и иногда падали вниз спелыми сливами в надежде хоть краем глаза заглянуть в окошко суперзвезды [А.Гаспарян, №080, 14.04.2006]. Метафорически публика предстает в виде спелых плодов обильного урожая. В рамках данного высказывания реализуются субмодели “Популярность – это обильный урожай” и “Зрители – это плоды урожая”. Огромное количество поклонников метафорически ассоциируется с гроздьями винограда. Количество является интегрирующим признаком для поклонников и плодов урожая. Высказывание окрашено положительной коннотацией в сочетании с иронией.

But thick skin covers a very touched nature (Jean Rino) ready to sympathize and surprise philistine ... [L.Lycett, The Cheers, 10.11.2007].

Но под толстой кожурой скрывается очень ранимая натура (Жан Рино), готовая сопереживать и удивлять обывателя... Внешняя уравновешенность, невозмутимость, спокойствие, холодность, неприступность – “внешняя маска” героя высказывания метафорически отождествляется с толстой кожурой плода растения. Внешняя защитная оболочка плода (маска человека) является интегрирующим признаком, обеспечивающим метафоризацию. Ранимая, незащищенная натура актера сравнивается с содержимым, с мякотью плода, которая защищена, закрыта от внешних воздействий толстой кожурой. Через кожуру и содержимое плода адресант фокусирует внимание читателя на двуличии, лицемерии актера, на двух совершенно противоположных сторонах его личности. Отправитель высказывания использует стилистическую фигуру – синекдоха (обыватель вместо обывателей) для усиления впечатления, производимого высказыванием на адресата.

Метафоры рассматриваемого слота актуализируют концепт “часть растения”, в структуре которого участвуют следующие признаки: вегетативные признаки (листва, плоды, ветви, стебель, кожура), параметрические признаки

(большой, маленький), утилитарные признаки (полезный, вредный), признаки характера (миролюбивый, дружелюбный, замкнутый, гордый), эмоциональные признаки (симпатия, антипатия, удивление, восхищение, гнев, раздражение), витальные (движение, рост).

Слот 2.3 Жизненный цикл растений

Данный слот репрезентирует сценический путь артистов: от их первого появления на сцене до пика славы, популярности до ухода со сцены или потери былой популярности, забвения в виде жизненного цикла растений – рождения, произрастания, расцвета, цветения, увядания.

...не хотелось бы, чтобы новый проект (Минута славы) так и завял, не распустившись [И.Мотвиенко, www.mk.ru, 12.09.2007]. Адресант использует стилистическую фигуру – антитезу (завял – не распустившись), оставляя яркое впечатление в сознании читателя. Предикат “завял” эксплуатирует следующие прагматические смыслы: исчез из телевизионного эфира, утратил рейтинг, рентабельность. Адвербиальная метафора “не распустившись” обладает следующими прагматическими смыслами: исчез из телевизионного эфира, не достигнув пика популярности, не получив дальнейшего продвижения и развития. ТВ-проект метафорически мыслится в виде цветка – хрупкого, беззащитного, зависимого от многих обстоятельств существа. Высказывание окрашено негативной коннотацией в сочетании с иронией.

This year the break came for her (Britney Spears)...the new release “Calls Thrill” budded all the adversaries in spite [<http://news.softpedia.com/news>, 09.07.2008].

В этом году для неё (Бритни Спирс) случился прорыв...новая песня “Calls Thrill” пустила почки всем врагам назло. Выражение “пустила почки” обладает следующими прагматическими смыслами: появилась в эфире, была создана, получила апробацию и раскрутку. Песня Бритни Спирс метафорически мыслится в виде части растения (ветви, стебля), вступившего в новый цикл своего развития. Фраза окрашена положительной коннотацией в сочетании с иронией.

Анализируемый слот представлен глагольными метафорами, актуализирующими концепт **“жизненный цикл”**, в структуре которого участвуют следующие признаки: утилитарные (полезный, вредный), темпоральные (молодость-старость, рождение-смерть, вечность, бессмертие, мгновение, весна-осень), параметрические (большой, маленький), витальные (возраст, движение, дыхание, питание, рождение, смерть, сила, слабость), эмоциональные (удивление, восхищение, негодование, ирония).

Слот 2.4 Места произрастания

Места первых шагов на сцену, где начинается творческий путь артиста, общество, сфера, в которой представители шоу-бизнеса вращаются и живут, их внешний облик метафорически изображен в виде мест произрастания растений.

На какой грядке вырос этот ядовитый плющ (Шура)? [www.mk.ru, 11.10.2007] Неординарный, шокирующий сценический внешний образ певца Шуры, его манера поведения на сцене и перед телекамерами, телодвижения предстают в виде ядовитого плюща – бесформенного ползучего кустарника, цепляющегося своими ветвями за стволы деревьев, заборы, стены домов. Лексема **“грядка”** обладает следующими прагматическими смыслами: родина, место, где были сделаны первые шаги на сцену, на эстраду. Предложение обладает коннотацией с отрицательным вектором в сочетании с иронией.

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 любимого, знакомого им образа (ЛеРой) с волосами, словно висячие сады Семирамиды... Наблюдается “вкрапление” автором аллюзивного антропонима (прецедентного имени) и прецедентной ситуации из истории античного мира, хорошо известной читателю. Целью такого авторского приема является создание яркого, экспрессивного впечатления о певце в сознании читателя. Внешний облик, прическа героя высказывания, которая выделяет его среди

других представителей шоу-бизнеса, метафорически отождествляется с роскошью и благоуханием висячих садов. Фраза окрашена положительной коннотацией в сочетании с иронией.

Метафоры слота 2.4 актуализируют концепт **“места произрастания растений”**, в структуре которого эксплуатируются следующие признаки: имущественные признаки (собственность, владение), признаки дома (очаг, дом), параметрические признаки (большой, маленький, тесный, широкий), эмоциональные (удивление, восхищение, негодование, ирония).

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.

Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это мир живой природы” является одной из базовых и самых продуктивных, развернутых моделей в шоу-дискурсе Америки и России. Многие зооморфные и фитоморфные образы носят символический характер в исследуемых лингвокультурах, имеют богатую историю и прочно закрепились в сознании представителей данных лингвокультур. Национальные особенности проявляются на уровне отдельных концептов и ассиметричности анализируемой модели.

3.2 Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это мир неживой природы” в российском и американском массмедийном дискурсе

Наука традиционно разделяет природу на живую (органический мир) и неживую (неорганический мир). Биосфера (живая природа) представляет собой совокупность живых организмов, способных к самообновлению и воспроизводству себе подобных. К неживой природе (неорганическому миру)

относится все неживое, характеризующееся отсутствием жизненных процессов, состоящее из веществ [www.wikipedia.ru, 30.05.2008]. Существование и развитие неживой природы определяется сложными физико-химическими процессами, фундаментальными и для живой природы. Мы поддерживаем мысль А.П.Чудинова о том, 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]. При проведении сопоставительного анализа метафорических моделей важно учитывать факт существования некоторых слоев лексики, и в первую очередь, слов-реалий, отражающих особенности природно-географической среды, наиболее ярко выражающих национальное своеобразие, колорит данной лингвокультуры. Среди слов-реалий, отражающих особенности природно-географической среды США, можно отметить такие, как *canyon*, *prairie*, *muskeg*, *snee* (топь, болото) [Ощепкова, 2006:126]. Для русских такими словами-реалиями, словами-символами являются степи, леса, поля, символизирующие пространство, размах, широту (русской земли, характера, души). Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это мир неживой природы” является одной из самых продуктивных (251МЕ/15,6% в дискурсе российских и 421МЕ/26,3% в дискурсе американских СМИ) и доминантных моделей в шоу-дискурсе. 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”. Фреймово-слотовая структура модели основывается на обывательских представлениях об устройстве мироздания и отличается от научной классификации, так как большинство журналистов и читателей, на которых рассчитана массмедийная информация, не обладают научными знаниями в области физики, астрономии, геологии и осмысливают сферу шоу-индустрии как обыватели.

1. Фрейм. Воздушная стихия.

Данный фрейм является одним из самых продуктивных в представленной модели (57МЕ /22,7% в русском медиа-дискурсе и 94МЕ /22,3% в американском медиа-дискурсе). В состав данного фрейма входят следующие слоты: “Состав атмосферы”, “Атмосферные и погодные явления”, “Атмосферные катаклизмы”. Данный фрейм представлен онтологическими субстантивными, глагольными метафорами.

Слот 1.1 Состав атмосферы

Следует отметить, что в повседневной речи целый ряд метафорических словосочетаний, таких как “атмосфера вечера”, “атмосфера переговоров”, “атмосфера концерта” и т.п., превратился в стертые (мертвые) метафоры, когда первоначальный метафорический перенос уже не воспринимается в сознании коммуникантов. Яркость восприятия переносного значения метафоры “атмосфера” во многом зависит от контекстуального окружения, лингвокультурологических, экстралингвистических факторов.

Атмосфера – это одно из главных условий существования всего живого на Земле. Это самая подвижная и разнообразная природная стихия. Атмосферные процессы влияют на здоровье, настроение, хозяйственную деятельность людей, на судьбу будущих поколений. Современные СМИ очень часто обращаются к природоморфной метафоре при характеристике состояния шоу-бизнеса, которое во многих высказываниях ассоциируется с состоянием атмосферы.

На Первом считали, что стратосферой взлетел “фабричный” рейтинг, и немереные барыши от продажи рекламы и концертного часа по стране стали еще немереннее [А.Гаспарян, МК№186, 29.08.2003]. В анализируемом высказывании наблюдается явление персонификации: рейтинг музыкального проекта наделяется качествами одушевленного лица через предикат “взлетел”, который может передавать физические действия как одушевленного (птица, насекомое), так и неодушевленного лица (самолет, летательный аппарат). Представленная метафора свидетельствует о наличии

прагматических имплицативных отношений между моделями “Неживая природа” и “Движение”, “Пространство”.

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, Орlando Блума и других верхних слоев атмосферы гламура... В данном примере автор использует ориентационную метафору, обладающую прагматическими смыслами “эталон”, “идеал”, “совершенство”, “недостигаемость”, “высокий статус”. По мнению Дж. Лакоффа и М.Джонсона, «подобные метафорические ориентации отнюдь не произвольны — они опираются на наш физический и культурный опыт. Хотя полярные оппозиции “верх — низ”, “внутри — снаружи” и т. п. имеют физическую природу, основанные на них ориентационные метафоры могут варьироваться от культуры к культуре» [Лакофф, Джонсон, 2007: 277]. Высокий статус представителей шоу-бизнеса (шоу-элиты) метафорически ассоциируется с верхними слоями атмосферы. В рамках данного высказывания актуализируется субмодель “Успех – это верхние слои атмосферы”. Высказывание окрашено положительной коннотацией в сочетании с иронией.

Через многослойную структуру атмосферы метафорически проявляется иерархичная структура шоу-бизнеса. Подобно атмосферным слоям ниши шоу-индустрии постоянно движутся, малоизвестные, непопулярные “обитатели” низших слоев пытаются занять более высокие слои.

Слот 1.2 Атмосферные и погодные явления

Процессы, происходящие в шоу-бизнесе, подобны природным процессам: они имеют определенное значение в массовой поп-культуре, но в то же время они непостоянны и не всегда прогнозируемы, как и атмосферные явления.

Алла начала мрачнеть, как туча за окном, пару раз пыхнула сигареткой, хлебнула чаю, помолчала [А.Гаспарян, МК№286, 16.12.2005].

Метафорически ассоциируя А.Пугачеву с тучей, адресант не переносит все свойства тучи на героиню высказывания, коммуникативно высвечиваются (профилируются) такие её качества, как взрывной, неуравновешенный, эмоциональный, тяжелый, как туча, характер. Атрибут “*мрачнеть*” несет в себе прагматические смыслы “*сердиться*”, “*выражать гнев*”, “*раздразниться*”, что усиливает эмоционально-экспрессивное значение высказывания. В то же время через троп – нисходящая градация (начала мрачнеть, пыхнула сигареткой, хлебнула чаю, помолчала) автор показывает умение А.Б.Пугачевой не терять самообладания, контролировать себя.

It's an enigmatic mirage in the stage vacuum but not a woman...Kylie (Minogue) amazed everyone as it,s usual expected [New York times, 29.05.2008].

Это скорее был загадочный мираж в пустоте сцены, нежели женщина... Кайли Миноуг удивила всех, как и ожидалось. Автор апеллирует к атмосферному оптическому явлению – миражу. Компонентом, обеспечивающим метафоризацию, являются внешние характеристики образа певицы: легкость, загадочность, таинственность, почти нереальность. Высказывание окрашено положительной коннотацией.

Метафоры, представляющие слот 1.2, актуализируют концепт “*природные процессы*”, в структуре которого участвуют эмоциональные признаки (восторг, удивление, изумление, ирония, возмущение, негодование), темпоральные признаки (кратковременный, долговременный), параметрические признаки (легкий, тяжелый), признаки вещества (жидкий, газообразный, густой).

Слот 1.3 Атмосферные катаклизмы

Скандалы, конфликты, интриги, сенсации в шоу-индустрии традиционно ассоциируются с такими погодными явлениями, как ураган, смерч, торнадо, цунами, буря. Метафорические выражения, обозначающие данные понятия, создают резкий негативный разрушительный эффект.

Звуковым цунами обрушился визг Витаса на “Олимпийский”...

[www.mk.ru, 13. 04.2005]. В представленном высказывании автор коммуникативно высвечивает творческие, голосовые свойства певца и их раздражающее, деструктивное воздействие на зрителя. Лексема “визг” придает иронию высказыванию. Адресант использует ориентационную метафору (движение вниз). Фраза обладает коннотацией с отрицательным вектором.

Но утром по Москве пронесся другой смерч – информационный. Людмила, вторая жена Бедроса Киркорова, отпраздновавшего недавно свое 70-летие, беременна [А.Гаспарян, МК№181, 16.08.2002]. В эпицентре информационного смерча оказался шокирующий слух (сплетня). Атрибут “пронесся” и лексема “смерч” показывают скорость распространения этого слуха и эмоционально нагружают данное высказывание. Отправитель высказывания использует ориентационную метафору (круговое, вихревое движение). Предложение создает резкий негативный эффект.

The writers strike was a destructive tornado for The Dreams Land and its current of course... [<http://news.softpedia.com/news>, 21.11.2007].

Забастовка сценаристов стала разрушительным торнадо для “Страны грез” и её прибылей, конечно... В данном высказывании лексема “торнадо” обладает прагматическими смыслами “крушение”, “разорение”, “финансовый крах”, “прекращение деятельности”, атрибут “разрушительный” дополнительно эмоционально нагружает фразу. Автор использует ориентационную метафору (круговое, вихревое движение). Через метафору “торнадо” отправитель сообщения показывает цепную, всепоглощающую реакцию, которая несет угрозу остановки работы всей структуры Голливуда. Общим компонентом, обеспечивающим метафоризацию, является концепт “разрушение”, параметрические признаки (размер, объем разрушений) которого выносятся на первый план.

Атмосферные катаклизмы метафорически отражают сенсационные, шокирующие события, ссоры, скандалы, конкуренцию в сфере индустрии развлечений.

Фрейм 2. Водная стихия

Фрейм “Водная стихия” является самым продуктивным в исследуемой модели (62МЕ/24,7% в русском массмедийном дискурсе и 101МЕ/24% в американском). Выбор гидронимной сферы в качестве универсального источника для концептуализации многих сфер человеческой деятельности, в том числе и социальной, во многом определяется непосредственно наблюдаемыми качествами и состояниями воды, с которыми явно связаны ее символические признаки. Вода аморфна, вездесуща и всепроникающа (окружает сушу со всех сторон, проступает из-под земли, льется с неба) [Чудакова, 2005: 90].

Структуру данного фрейма составляют следующие слоты: “Виды водных бассейнов”, “Движение воды”, “Агрегатные состояния воды”, “Наводнения”. Важно отметить, что на уровне данного фрейма наблюдается асимметричность модели “Шоу-бизнес – это мир неживой природы”, которая проявляется в отсутствии слота “Агрегатные состояния воды” в американском медиадискурсе. Для американцев важен процесс, движение, развитие и результат, а не состояние, что и вербализуется в языке с помощью метафор.

Слот 2.1 Виды водных бассейнов

Метафорика анализируемого слота репрезентирует процессы, происходящие в шоу-бизнесе (застой или развитие новых идей, направлений), отношения между представителями шоу-бизнеса, избыток или дефицит таланта, новых песен, музыкального материала, исполнителей, зрительского внимания и внимания прессы).

*Ожиданий певец не обманул. Он (В.Миладзе) **искупал зрителей в океане своего сочного тенора и волнующих мелодий...***[А.Гаспарян, И.Легостаев, МК№268, 25.11.2005]. В данном высказывании лексема “океан” актуализирует концепт “масса”, в структуре которого участвуют эмоциональные признаки (восторг, восхищение, удивление), признаки вещества (жидкая субстанция), параметрические признаки (огромный, безбрежный). Метафора “океан” выступает в роли некоего вместилища огромного, практически безграничного, в роли содержимого океана выступает голос и талант певца, а также музыкальный материал (мелодии). Ассоциируя голос, талант, широ-

кий репертуар исполнителя с океаном, автор профилирует параметрические признаки концепта “масса”.

Агония ожидалась в связи с крупными боевыми действиями, сотрясающими последний год мутную заводь шоу-бизнеса...[А.Гаспарян, МК№127, 10.06.2005].

В представленном выше примере лексема “заводь” обладают прагматическими смыслами “застой”, “отсутствие развития”, “ограниченность”, “изоляция”, “отставание”, “устаревание”. В ходе метафоризации не все свойства сферы-источника (болото) проецируются на сферу-мишень (шоу-бизнес), коммуникативно высвечиваются общие свойства, такие, как отсутствие движения, изолированность, загрязненность. Высказывание окрашено негативной коннотацией в сочетании с иронией.

*...since its living Grammy,s promoted **the sea of fresh pop-singers**, 50-cent, Beyonce, Bjork among ones...*[The National Enquirer, 02.05.2005].

*...со времени своего существования Грэмми открыла **море новых исполнителей**, 50-сент, Бьоси, Бьёрк среди них...* Автор вновь использует метафору вместилища (море), которая объединяет сферы “Неживая природа” и “Пространство” прагматическими имплицативными отношениями. В рамках данного высказывания актуализируется концепт “масса”, где на первый план выдвигаются параметрические признаки (огромный, безбрежный) данного концепта.

*...Steven Spielberg, Robert Zemeskis, Peter Jackson, Martin Scorsese and James Cameron are **today's Great Lakes of Hollywood**, so great and gigantic to take Hollywood without them...*[W.Miller, New York times, 11.11.2007].

*Стивен Спилберг, Роберт Земескис, Питер Джексон, Мартин Скорцезе и Джеймс Камерон – **сегодняшние Великие Озера Голливуда**, слишком великие и масштабные, без которых невозможно представить Голливуд...*

Отправитель высказывания апеллирует к хорошо известному для носителей американской лингво-культуры топониму “Великие Озера” – это пять озер (Верхнее, Гурон, Мичиган, Эри и Онтарио), расположенные на террито-

рии США и Канады. Озера отличаются от других не только своим почтенным возрастом, но и глубиной, протяженностью, мощностью. Отождествляя известных голливудских режиссеров с Великими Озерами, автор коммуникативно высвечивает такие общие свойства как для озер, так и для режиссеров, как долговечность существования, силу, мощь, влияние на окружающую среду, широкую известность.

Метафоры слота 2.1 обладают разнополярными прагматическими смыслами с одной стороны – это “масштабность”, “грандиозность”, “величие”, “масса”, “авторитет”, “известность”, “сила”, “мощь”, с другой стороны – это “застой”, “изоляция”, “отсутствие развития”, “избыток”, все это вызывает разные яркие пучки ассоциаций в сознании читателя.

Слот 2.2 Движение воды

Движение воды как в русской, так и в американской лингво-культуре означает различные процессы: позитивные, созидательные и негативные, деструктивные. Элементами сферы-мишени функционирования метафорических словоупотреблений слота 2.2 являются появление в шоу-индустрии новых лиц, тенденций, идей, проектов, уход известных исполнителей, скандалы, интриги, успех и популярность представителей шоу-бизнеса. Преимущественно используются глагольные, субстантивные метафоры.

Красиво и голосисто новая волна накатила на Юрмалу [И.Легостаев, МК№ 175, 09.08.2002]. Лексема “волна” в сочетании с атрибутом “новая” репрезентирует следующие прагматические смыслы: “появление”, “приход”. Здесь также наблюдается явление олицетворения (волна наделяется голосом) благодаря использованию наречия “голосисто”, что придает эмоционально-экспрессивное значение высказыванию. Наблюдается также адресация к тропу – синекдоха, используется единственное число вместо множественного (волна вместо волны). Фраза обладает коннотацией с положительным вектором в сочетании с иронией.

As a young prospective star Josh Hartnett found himself in teen horror movies mainstream...[The National Enquirer,23.05.2003].

Как молодая перспективная звезда, Джош Хартнет оказался в потоке фильмов ужасов для подростков... Лексема “поток” эксплуатирует следующие прагматические смыслы: стремительное, захватывающее на своем пути все движение, большая масса. Именно стремительность движения, сила, мощь, давление, тенденция к увеличению профилируются автором при метафорической ассоциации фильмов ужасов для подростков с водным потоком. Высказывание окрашено негативной коннотацией.

Через характеристику водного движения авторы эмоционально нагружают высказывания, вызывая яркие пучки ассоциаций в сознании читателя.

Слот 2.3 Агрегатные состояния воды

Метафоры данного слота репрезентируют события, происходящие в индустрии развлечений, характер артистов и их стиль поведения на сцене, талант и бездарность в терминах состояний воды.

...девушка-лед, Алсу как всегда поразила публику очередным плаксивым синглом... [www.mk.ru, 16.03.2004]. Адресант апеллирует к языковой игре через использование авторского неологизма “девушка-лед” и дисфемизма “плаксивый”, вызывая яркие ассоциации в сознании реципиента. Автор высказывания коммуникативно выдвигает на первый план такое общее свойство для героини высказывания и льда, как холод, именно это свойство обеспечивает метафоризацию. Лексема “девушка-лед” обладает следующими прагматическими смыслами: замкнутость, закрытость, недоступность, загадочность, эмоциональная сдержанность, холодность в общении. Фраза обладает коннотацией с отрицательным вектором в сочетании с иронией.

People with cameras were waiting the heroine (Scarlett Johansson) but the girl vaporized away somewhere... [The National Inquirer, 23.11.2007]

Люди с камерами ждали героиню (Скарлет Йохансон), но девушка куда-то испарилась...

Предикат “испарилась” обладает следующими прагматическими смыслами: исчезла, спряталась, скрылась. Метафорически киноактриса мыслится

как вода, жидкость, которая испарилась, перешла в другое агрегатное состояние.

Климатические и ландшафтные особенности проживания народа проявляются в виде признаков концептов [Пименова, 2003:53]. Россия и США – страны, занимающие большие территории. И в России, и в США есть местности с резкой сезонной сменой климата (центральная часть стран) и местности, где практически смена сезонов незаметна (северные, южные части стран). Все эти особенности русских и американских реалий манифестируются в языке.

Слот 2.4 Наводнения.

Наводнение – значительное затопление водой местности в результате подъема уровня воды в реке, озере или море, вызываемого различными причинами, приводящее к трагическим последствиям, человеческим жертвам и разрушению имущества.

В России, ну просто, r, n, b-наводнение, развилось сейчас всяких Бьянок, Тимоти и прочего добра... [www.zhizn.ru, 10.09.2007] Наблюдается адресация к языковой игре через “вкрапление” окказионализма “r, n, b-наводнение”. Автор обращается к тропу – синекдоха (использование мн.ч. вместо ед.ч.: Бьянки, Тимоти). В рамках данного высказывания реализуется субмодель “Поп-исполнитель – это вещь”. Метафоры анализируемого предложения связывают прагматическими имплицативными отношениями сферы-источники метафорической экспансии – “Неживая природа”, “Живая природа”, “Артефакты”.

America is under next passion, it's various latin-singers flood with tearful singles... [Mirror, 03.04.2006].

В Америке очередная истерия – наводнение разных латиноамериканских исполнителей с плаксивыми хитами... Лексема “наводнение” обладает следующими прагматическими смыслами: масса, огромное количество, куча. В представленном примере наблюдается явление персонификации, когда песни (синглы) наделяются качествами одушевленного лица с помощью ат-

рибута “*пласивые*”. Фраза обладает отрицательным коннотативным значением в сочетании с иронией.

В терминах наводнения, стихийных бедствий очень часто метафорически репрезентируется переизбыток, перенасыщенность исполнителей, песен, слухов, скандалов в шоу-бизнесе.

Фрейм 3. Стихия земли

Земная поверхность, понимаемая в следующих различных смыслах: поверхность литосферы; в узком смысле – поверхность суши; поверхность планеты Земля в целом – поверхность суши вместе с растительным, снежным покровом и др., а также поверхность Мирового океана вместе со льдами [www.krugosvet.ru, 03.07.2008].

Фрейм “**Стихия земли**” не является одним из самых продуктивных в представленной модели (47МЕ/18,7% в русском медиа-дискурсе и 87МЕ/20,6% в американском медиа-дискурсе). Структуру фрейма образуют следующие слоты: “Земной ландшафт”, “Геологические процессы”.

Слот 3.1 Земной ландшафт.

Ландшафт — одно из фундаментальных понятий географии, 1) характер геопространственной структуры участка земной поверхности; 2) конкретная часть земной поверхности с единой структурой и динамикой. [www.wikipedia.ru, 03.07.2008].

Как уже отмечалось, ландшафтные особенности места проживания народа отражаются в национальной картине мира, в языке. Бесконечными просторами определяются особенности русской национальной жизни, характера. Но и для американцев огромные, безграничные прерии, каньоны, долины, горные цепи являются предметом национальной гордости.

*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].* Метафорически ассоциируя Аллу Пугачеву с огромной горой, адресант делает акцент на внешности героини высказывания, профилируя такие общие свойства для

компонентов сферы-источника и сферы-донора, как тучность, огромный размер, бесформенность. Эти свойства являются источником метафоризации. Автор использует троп – сравнение при описании одежды певицы. Отождествляя её балахон со шторами, автор говорит об отсутствии вкуса, информации о новых модных тенденциях в одежде, умения преподнести себя на сцене. Дисфемизм “балахон” дополнительно эмоционально нагружает высказывание. Фраза окрашена негативной коннотацией в сочетании с иронией.

There are thousands of other choices all across a multiplatform media landscape that includes on-demand cable, Internet sitcoms, DVDs and DVR [A.Stanley, New York times, 7.11.2007].

Многоуровневый медиа-ландшафт предлагает зрителям тысячу вариантов, которые включают востребованное кабельное телевидение, комедии положений из Интернета, DVD и DVR. Атрибут “многоуровневый” обладает следующими прагматическими смыслами: разнообразный, конкурирующий. Наблюдается использование стилистического неологизма “медиа-ландшафт”. Отправитель высказывания вновь использует метафору вместилища, где медиа-ландшафт представляется в виде сосуда, а множество телевизионных каналов, источников развлечения из Интернета, DVD и DVR – в виде содержимого.

Метафоры анализируемого слота реализуют концепт “ландшафт”, в структуре которого участвуют параметрические признаки (огромный, большой, высокий, глубокий), эмоциональные признаки (ирония, удивление, восхищение, возмущение, отвращение), витальные (выросла гора), признаки вещества (твердый).

Слот 3.2 Геологические процессы

Геологические процессы – движение геологической среды в физическом времени, обусловленное взаимодействием геологической среды с другими частями среды обитания человека (окружающей среды), а также взаимодействием между элементами самой геологической среды. Различают эндогенные и экзогенные геологические процессы. Экзогенные процессы – рельефо-

образующие процессы, происходящие на поверхности Земли и в самых верхних частях земной коры: выветривание, эрозия, денудация, абразия, деятельность ледников, лавины и др. Эндогенные процессы – рельефообразующие процессы, происходящие главным образом в недрах Земли и обусловленные ее внутренней энергией, силой тяжести и силами, возникающими при вращении Земли [www.glossa.ru, 05.07.2008].

Эксплуатирование гео-метафоры, терминов, описывающих геологические процессы, вызвано интенцией авторов показать значительные, кардинальные и малозначительные изменения, тенденции, события в шоу-бизнесе, описать качества характера, стиль поведения артистов на сцене, их взаимоотношения с прессой, количество новых артистов и песен.

Лолита взрывается иногда, как вулкан, из-за самой, казалось бы, ничтожной мелочи в какой-нибудь газете... [А.Гаспарян, МК№132, 17.06.2005].

Адресант коммуникативно высвечивает общие для вулкана и певицы свойства: взрывоопасность, кипение, высокая возбудимость (геологическая/нервная). Эти свойства являются источником метафоризации. Лексема “вулкан” обладает следующими прагматическими смыслами: несдержанность, неумение контролировать свои эмоции, излишняя эмоциональность, неуравновешенность, нервная возбудимость. Предикат “взрывается” дополнительно эмоционально нагружает высказывание. Метафорически ассоциируя Лолиту Милявскую с вулканом, автор делает акцент на её взаимоотношениях с прессой и её реакцию на газетные статьи о ней.

...движение рок-островов в 90-х привело к образованию сегодняшних рок-материки... [www.mk.ru, 11.08.2002]. Появление и формирование такого музыкального направления, как рок в России 90-х годов метафорически мыслится отправителем высказывания как геологический (тектонический) процесс, характеризующийся определенными трудностями на пути формирования, временным периодом (последовательностью), последствиями. Известные, авторитетные, с большим сценическим стажем рок-группы и рок-певцы представляются как рок-материки шоу-бизнеса. Лексема “рок-материки” за-

ключает в себе следующие прагматические смыслы: силу, мощь, стабильность, авторитет среди зрителей, солидный стаж существования, масштабность деятельности.

The girls (Pussy cat dolls) didn't expect so enormous lava of attention from paparazzi ... [People, 10.02.2006].

Девушки из группы "Pussy cat dolls" не ожидали такой огромной лавы внимания от папарацци и своих фанатов...

Лексема "лава" реализует концепт "масса" в представленном примере. В структуре данного концепта участвуют параметрические признаки (огромное, большое количество), эмоциональные (удивление, восторг), признаки вещества. Отправитель высказывания использует метафору вместилища: лава выступает в роли некоего сосуда, а внимание – в роли содержимого. Фраза окрашена положительной коннотацией в сочетании с иронией.

Paparazzi erupted the flow of blames concerning Paris... [The National Enquirer, 17.11.2007].

Папарацци низвергли поток обвинений в адрес Пэрис...

Автор метафорически репрезентирует журналистов в роли вулкана, профилируя такие общие свойства для представителей СМИ и вулкана, как деятельность, имеющая опасные, разрушительные последствия, агрессия, непредсказуемость, влияние на окружающую среду (природу/общество). Эти свойства являются источниками метафоризации. Лексема "поток" актуализирует концепт "масса", где на первый план выдвигаются его параметрические признаки (огромное количество). Вновь происходит адресация к метафоре вместилища, где в качестве сосуда выступает поток, а в качестве содержимого – обвинения. Фраза обладает негативным коннотативным значением.

Метафорические выражения слота 3.2 эксплуатируют концепт "геологические процессы", структуру которого составляют утилитарные признаки (полезный, созидательный, разрушающий, вредный), эмоциональные (восторг, удивление, негодование, возмущение, ирония), параметрические (ог-

ромный, большой). Большинство примеров призвано вызывать негативные ассоциации в сознании читателей, так как они акцентируют внимание на переизбытке, перенасыщении шоу-рынка исполнителями с сомнительными талантами и музыкальным материалом, качество которого также вызывает сомнения.

Фрейм 4. Стихия огня

Фрейм “Стихия огня” не является самым продуктивным в модели “Шоу-бизнес – это мир неживой природы” (36МЕ/14,3% в русском и 51МЕ/12,1% в американском медиа-дискурсах). Несмотря на то, что огонь, пожар метафорически представляют скандалы, сенсации в развлекательной сфере, которые являются неотъемлемой частью мира шоу-бизнеса и удачным PR-ходом, представители шоу-индустрии предпочитают избегать конфликтов между собой, направляя все силы на борьбу с “общим врагом” – СМИ. Журналисты преимущественно обращаются к терминам огненной стихии при описании внешности, поведения артистов, их взаимоотношений с прессой и аудиторией. В состав данного фрейма входят следующие слоты: “Энергия огня”, “Пожары”.

Слот 4.1 Энергия огня

Огненная метафорика используется для репрезентации энергетики концерта, выступления, общения со зрительской аудиторией, при описании поведения, внешности, имиджа артистов.

Огненная энергия пируэтов Плющенко, скрипичных па Мартона и исполнения Билана принесли нам долгожданную победу на “Евровидении-2008” [www.mk.ru, 4.06.2008]. Атрибут “огненная” обладает следующими прагматическими смыслами: мощная, задорная, захватывающая, страстная, обжигающая, взрывная, стремительная. Автор метафорически характеризует удачный симбиоз телодвижений, голосового и инструментального исполнения через энергию огня, что эмоционально нагружает высказывание, привлекает и удерживает внимание читателя.

(Antonio Banderos) Flamy look burned loads of female fans and is doing...
[www.tampabay.com, 18.03.2005].

Огненная внешность Антонио Бандероса обожгла много поклонниц и продолжает обжигать... Атрибут “огненная” включает в себе следующие прагматические смыслы: страстный, яркий, привлекательный, чарующий, завораживающий, притягивающий. Предикат “обожгла” эксплуатирует концепт “завоевала” в рамках данного высказывания, в структуру которого входят эмоциональные признаки (удивление, восторг, восхищение, ирония), антропоморфные признаки (физические действия), термальные признаки (горячий).

Слот 4.2 Пожары

Данный слот составляют субстантивные, глагольные, развернутые метафоры, которые характеризуют взаимоотношения между представителями шоу-бизнеса, между артистами и прессой, репутацию исполнителей.

...пожаром закипели страсти вокруг Колдуна между его экс-продюсером, В. Дробышем и Киркоровым... [www.mk.ru, 04.07.2007] В основе анализируемого высказывания лежит хорошо известным носителям русской лингво-культуры фразеологизм с экстра-компонентом (лексема “пожар”), призванный вызывать яркие пучки ассоциаций в сознании читателей. Предикат “закипели” обладает следующими прагматическими смыслами: достигли кульминационной точки, предела, эмоционально усилились, произошел серьезный конфликт. Автор использует творительный падеж для лексемы “пожар”, чтобы передать то особое состояние, накал страстей, который возник между продюсерами, делящими между собой источник дохода (певца).

No person wills to have deals with Britney (Spears) now not to ask for trouble in media, her ex-popularity was burned down to ashes... [New York times, 06.07.2007]

*Никто не хочет связываться с Бритни (Спирс) сейчас, чтобы не напро-
ситься на скандал в прессе, ведь её репутация сгорела дотла...*

В данном примере вновь наблюдается адресация к хорошо известному как представителям русского, так и американского лингвокультурного сообщества фразеологизму (сгореть до тла), что наполняет высказывание ярким эмоционально-экспрессивным значением. “Тло” (от лат. tellus – земля, почва, основание). Выражение “сгореть дотла” обладает следующими прагматическими смыслами: исчезнуть, разрушиться, перестать существовать. Абстрактное понятие репутация (Бритни Спирс) выступает в роли материального, физического, дискретного объекта, способного разрушаться.

Фрейм 5. Космос

Анализируемый фрейм является одним из самых продуктивных и доминантных в представленной модели (49МЕ/19,5% в русском и 88МЕ/21% в американском медиа-дискурсах). Структуру данного фрейма составляют следующие слоты: “Космические тела”, “Космические процессы”.

Слот 5.1 Космические тела

Масштаб личности, творчества, популярности представителей шоу-бизнеса метафорически изображается как небесное тело (планета, звезда, туманность), а творческие союзы, определенный круг людей (шоу-элита) представляется как созвездие, галактика.

Смена ролей, надо признать, прошла весьма органично, что ещё раз подтверждает близость двух, казалось бы, совершенно разных планет: Пугачевой и Мадонны [И.Легостаев, МК№175, 15.08.2003]. Автор высказывания профилирует такие общие качества для планет и певиц, как масштаб, недостижимость, уникальность, определенная автономность, обладание силой гравитации (притяжение внимания зрителей, фанатов, СМИ). Лексема “планета” обладает прагматическим смыслом “целый мир”, живущий по своим внутренним законам, диктующий определенные тенденции в музыке, моде, но с другой стороны, подчиняющийся общим законам шоу-бизнеса.

Володя Пресняк долгое время оставался “паршивой овцой”, “черной дырой в королевском созвездии”, но теперь все изменилось... [ЗД, МК№054, 14.03.2003]. Адресантом коммуникативно высвечиваются такие общие черты

для поп-исполнителя и черной дыры, как разрушительное, пагубное воздействие на все окружающее, чуждость, враждебность, способность забирать, поглощать, но не отдавать. Метафорически отождествляя Владимира Преснякова с черной дырой, отправитель высказывания также показывает масштаб его бездарности, творческой пустоты, застоя, пребывания в тени славы Аллы Пугачевой и её преемницы – дочери. Семья “Примадонны” российской эстрады представлена в виде королевского созвездия. Метафора “*королевское созвездие*” связывает прагматическими имплицативными отношениями модели “Шоу-бизнес – мир неживой природы” и “Шоу-бизнес – королевство”.

*They are **rock stars**, more or less, in Norway, but they are decidedly underground figures in most of the rest of the world* [W.Miller, New York times, 11.11.2007].

Они – более или менее, **рок-звезды** в Норвегии, но они, бесспорно, фигуры андеграунда в остальной части мира. Автор обращается к языковой игре через использование стилистического неологизма “*рок-звезды*”. Адресация к небесному телу – звезда вызвана интенцией автора показать огромную популярность, яркость рок-группы, но в то же время недолговечность существования в сфере шоу-индустрии.

*...as expected **star-bunches flashed** 79-th Ceremony this year...* [Mirror, 27.02.2007]

*...как ожидалось, **звездные скопления вспыхнули** на 79 церемонии Оскара в этом году...*

Автор метафорически изображает собравшуюся на премии Оскар киноэлиту в виде звездных скоплений (созвездий). На первый план адресант выдвигает масштаб популярности, авторитет, репутацию кино-звезд, приехавших на церемонию.

Метафорические выражения, составляющие данный слот, репрезентируют концепт “*космическое тело*”, в структуре которого коммуникативно высвечиваются параметрические признаки (масштаб, размер), эмоциональные при-

знаки (восхищение, восторг, удивление, ирония, антипатия), признаки вещества (твердый, газообразный), колористические признаки (яркий, прозрачный, черный), темпоральные признаки (вечный, недолговечный, скоротечный), термальные признаки (горячий, кипящий, холодный).

Слот 5.2 Космические процессы

Адресация к космическим процессам вызвана интенцией авторов охарактеризовать процессы, происходящие в шоу-бизнесе: появление новых исполнителей, уход со сцены или возрождение уже известных артистов, скандалы, сенсации, интриги.

Пугачевское затмение [А.Гаспарян, МК№027, 07.02.2003].

Лексема “затмение” обладает следующими прагматическими смыслами: уход со сцены, завершение творческой и концертной деятельности. Обращение автора к космической метафорике, к космическому процессу – затмение показывает значимость события для отечественного шоу-бизнеса. Однако отправитель высказывания оставляет читателю надежду на возвращение, возрождение, возобновление гастрольной деятельности А.Пугачевой, которое заключено в концептуальном значении слова “затмение”, представляющее собой временный процесс.

At their time The Spices produced “The big explosion” in pop-vacuum... [Mirror, 12.06.2007]

В свое время Перчинки устроили “Большой взрыв” в поп-вакууме...

Автор “вкрапляет” в свое высказывание широко известную прецедентную ситуацию (Большой взрыв), являющуюся началом, зарождением Вселенной и всего живого. Целью адресации к хорошо известной прецедентной ситуации является создание ярких ассоциаций в сознании читателя. Метафорическое выражение “Большой взрыв” включает в себе следующие прагматические смыслы: появление новых идей, тенденций, возникновение чего-то неординарного, отличающегося от старого, изменившего привычный ход событий, новое явление, появившееся неожиданно, громко заявившее о себе. Лексема “поп-вакуум” характеризует застойную ситуацию, сложившуюся в

развлекательной индустрии, поп-музыке.

В рамках данной модели происходит акцентирование следующих сфер-мишеней:

- представители шоу-бизнеса – это природные стихии, первоэлементы, космические тела, природные, геологические, космические процессы, поведение которых непредсказуемо;
- события, происходящие в шоу-бизнесе, – это природные, космические явления, катаклизмы, вакуум;
- зрители – это природные стихии, реакция которых предсказуема или непредсказуема;
- популярность – это верхние слои атмосферы, горный пик, гребень волны;
- СМИ – это геологические процессы (вулканы, лавины).

Авторы высказываний используют следующие приемы для привлечения и удержания внимания читателя, создания необходимых для адресанта ассоциаций в сознании адресата, побуждение к действию адресата (посещение концерта, фильма, покупка музыкального диска или диска с фильмом и т.д.), которые можно отнести к механизмам речевого воздействия: использование ориентационной метафоры, метафоры вместилища, прецедентных имен и ситуаций, языковой игры, стилистических неологизмов, дисфемизмов, нисходящей градации, синекдохи. В представленной модели реализуется суггестивная (манипулятивная), кодирующая, характеризующая, прагматическая функции метафоры.

Выводы по третьей главе

Изучив закономерности функционирования метафорических моделей из понятийной сферы-источника “Природа” в медиа-дискурсе России и США, можно сделать следующие выводы:

1. Метафорические модели “Шоу-бизнес – это мир живой природы” и “Шоу-бизнес – это мир неживой природы” являются базисными, прототипически-

ми, доминантными, продуктивными, детально структурированными моделями с яркой эмотивной окраской в российском и американском массмедийном дискурсе. Совпадение фреймово-слотовых структур рассматриваемых моделей свидетельствует об общности двух метафорических картин мира.

2. Зооморфные и фитоморфные метафоры, функционирующие в российском и американском шоу-дискурсе, обладают в основном негативным оценочным потенциалом, агрессией. Модель “Шоу-бизнес – это мир живой природы” обладает большой продуктивностью. Это связано с изоморфизмом, синкретичностью человеческого сознания, которому свойственно общее анималистическое мироощущение и антропоморфизация природы. Человек с давних времен отождествлял себя с определенными животными, растениями. Специфические черты разворачивания данной модели, сложившиеся под влиянием анималистических и флористических символов, стереотипов, проявляются на уровне отдельных слотов.

Активно функционирующими сферами-мишенями являются:

- представители шоу-бизнеса – хищные с агрессивным и нехищные с безобидным поведением животные, домашние, прирученные (продюсерами) и дикие, неприрученные 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, в которых артисты живут и работают, – места обитания животных;
- 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.

3. Статистический анализ свидетельствует о том, что субсфера “Неживая природа” как источник метафорического заимствования имеет гораздо большее значение для американского шоу-дискурса, что проявляется практически в двойном превосходстве американских метафорических единиц над российскими в модели “Шоу-бизнес – это мир неживой природы”. По числу входящих в неё метафорических единиц анализируемая модель занимает четвертое место в российском и первое место в американском шоу-дискурсе.

4. Природоморфные метафоры имеют продуктивный характер и актуальность в массмедийном дискурсе России и США, посвященном шоу-бизнесу.

Заключение

1. Будучи относительно устойчивой формой организации социальной жизни, обеспечивающей устойчивость связей и отношений в рамках общества, шоу-бизнес может рассматриваться как культурный социальный институт, связанный с идеологией, религией, искусством. В то же время шоу-бизнес является неотъемлемой частью массовой культуры, сложившейся в эпоху индустриализации и процветающей в период информационных технологий, рассчитанной на широкие массы населения, вытесняющей элитарное искусство.

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.

Являясь составной частью массовой культуры, шоу-бизнес отражает интересы, приоритеты, ценности, желания, вкусы современного общества и процессы, происходящие в нем.

2. Концептуальная метафора, являясь одной из основных ментальных операций в когнитивных системах человеческого сознания, конструирует национальную и индивидуальную картины мира, представляет собой способ познания и рубрикации действительности. Настоящее исследование свидетельствует о том, что использование методики метафорического моделирования, сопоставительного, описательного, контекстуального, дискурсивного анализа с учетом лингвокультурных особенностей позволяет выявить универсальные и национально-специфические закономерности функционирования метафорических моделей в шоу-дискурсе России и США, способствующих созданию целостного образа современного шоу-бизнеса.

3. Шоу-дискурс представляет собой коммуникативное явление, содержащее корпус текстов, посвященных событиям, происходящим в развлекательной

индустрии, в совокупности с лингвистическими и экстралингвистическими факторами:



Как любой другой институциональный дискурс, шоу-дискурс имеет определенную структуру, включающую восемь уровней: участники шоу-дискурса, хронотоп, цели шоу-дискурса, ключевые концепты, стратегии шоу-дискурса, тематика, жанры, тексты и дискурсивные формулы. Вербальный уровень (тексты + речевые формулы) в наибольшей степени отражает специфику шоу-деятельности, тенденции развития и функционирования данной сферы.

4. Основываясь на системе критериев систематизации и инвентаризации метафорических моделей, предложенной А.П.Чудиновым, в настоящем исследовании нами были выделены следующие сферы-источники метафорического заимствования в сферу-мишень “Шоу-бизнес”: “Человек”, “Социум”, “Артефакты”, “Природа”. Количественные показатели в российском шоу-дискурсе позволяют отнести исходные понятийные сферы “Пища”, “Живая природа”, “Религия”, “Неживая природа”, “Война” в ряд самых активных. В американском шоу-дискурсе статус наиболее актуализированных сфер-источников занимают понятийные области “Неживая природа”, “Пища”, “Религия”, “Живая природа”, “Война”.

5. Публицистический текст представляет собой основной источник получения информации о массовом сознании, каждый человек, являясь носителем такого сознания, все же подчиняется подсистеме общества. Публицистика определяет границы коллективного мышления, регулируя направления в формировании его настроения, отражая его когнитивные, аксиологические и культурные взгляды и приоритеты. Текст, его содержательная структура обращены: а) к внеязыковой действительности, в результате чего его содержательная структура в значительной степени предопределяется связями между отображенными событиями;

б) к речемыслительной деятельности, в результате его структура отражает логические (по мнению Г.В.Колшанского) взаимообусловленные отношения между соответствующими коммуникативными действиями. Метафорические кластеры в текстах газет создают своеобразные каскады метафор, имеющих положительную или отрицательную прагматику. Метафора, будучи ключевым базисным элементом, способным создавать вокруг себя текстовое поле, является своеобразным проводником человеческого разума в область культуры, она играет значительную роль в самой культурной эволюции как развитии менталитета народа. Метафора способна создавать текст, регулировать степень и интенсивность его понимания; являясь ремой, репрезентирует новые знания через задействование уже известных.

б. Анализ метафорики шоу-дискурса позволил выделить следующий ряд доминантных моделей: “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”.

В ходе сопоставительного исследования шоу-дискурса России и США наблюдается совпадение структур рассмотренных моделей на уровне фреймов и слотов, сфер-источников и сфер-мишеней, что свидетельствует об универсальности мировосприятия картины мира шоу-бизнеса. Национальная специфика проявляется в наличии или отсутствии слотов и реже фреймов определенных моделей. Асимметричность структур моделей обусловлена особенностями исторического развития, менталитета, национальными традициями и индивидуальным опытом, дискурсивными факторами, лингвокультурологическими особенностями.

Наиболее актуализированными сферами-целями являются: шоу-бизнес в целом, его представители (артисты, продюсеры), зрители, шоу-продукция, представители СМИ, взаимоотношения представителей шоу-бизнеса друг с другом, с публикой, с представителями СМИ.

7. Шоу-дискурс изобилует оценками. Наиболее яркой, преимущественно негативной, эмотивной окраской в шоу-дискурсе обладают зооморфные и милитарные метафоры. Зооморфная и милитарная метафорика тотально пронизана концептуальными векторами агрессивности, опасности, лживости. Разнополярный коннотативной нагрузкой (приблизительно в равной степени как положительной, так и отрицательной) обладают теологические, гастрономические метафоры. Преимущественно положительным оценочным потенциалом наделены антропоморфные и фитоморфные метафоры.

8. Настоящее диссертационное исследование представляет собой первый сопоставительный анализ метафорического моделирования образа современного шоу-бизнеса. Следует отметить, что многие вопросы, относящиеся к исследованию концептуальной метафоры, не были рассмотрены. Поэтому к перспективным направлениям дальнейшего сопоставительного исследования метафорических моделей в шоу-дискурсе в рамках когнитивного подхода можно отнести:

- детальное изучение, описание и сопоставление сфер-мишеней при метафорическом моделировании образа современного шоу-бизнеса России и США;
- диахроническое сопоставительное исследование российского и американского шоу-дискурса;
- сопоставительное исследование метафорических образов шоу-бизнеса в разных национальных дискурсах;
- рассмотрение оценочных метафорических портретов отдельных представителей шоу-бизнеса, метафорического портрета массового зрителя (в гендерном, возрастном, профессиональном аспектах);
- метафорическое моделирование значимых периодов или событий в развлекательной индустрии.

Дальнейшее развитие когнитивной лингвистики и теории метафорического моделирования откроет новые перспективы, актуальные темы и проблемы, предоставит возможность развить и исследовать положения, обозначенные в данной работе.

Список литературы

1. Акопян, К.З., Захаров, А.В., Кагарлицкая, С.Я. Массовая культура: Учеб. пособие / К.З.Акопян. – М.: Альфа – М; ИНФРА – М, 2004. – 304с.
2. Алефиренко, Н.Ф. Смысловая структура текста/ Н.Ф.Алефиренко // Текст как объект многоаспектного исследования: Научно-методический семинар «Textus»: сб.ст. – СПб., 1998.– Вып.3. – С.35.
3. Алефиренко, Н.Ф. Современные проблемы науки о языке: Учеб. пособие / Н.Ф.Алефиренко. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 416с.
4. Аристотель, Риторика // Античные риторики. Пер. Н.Платоновой. – М., 1978. – 92с.
5. Аристотель, Поэтика // Хрестоматия по античной литературе. Пер.В.Аппельрота. – М.: Просвещение, 1965
6. Арнольд, В.И. Стилистика. Современный английский язык/ В.И.Арнольд. – М., 2002. – 384с.
7. Апресян, Ю.Д. О регулярной многозначности/ Ю.Д.Апресян // Известия АН СССР, Серия литературы и языка. – 1971. – №6.
8. Апресян, Ю.Д. Лексическая семантика / Ю.Д.Апресян // Синонимические средства языка. – М.: Наука, 1974. – 367с.
9. Апресян, В. Ю., Апресян, Ю.Д. Метафора в семантическом представлении эмоций / Ю.Д.Апресян // Вопросы языкознания. – 1993. – № 3. – С. 27–35.
10. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз.; Вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой // Теория метафоры. Сборник научных трудов. – М.: Прогресс, 1990. – 512с.
11. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д.Арутюнова. – М.: «Языки русской культуры», 1999. – 896 с.
12. Багичева, Н.В. Регулярное варьирование семантики существительных, обозначающих отношение родства: Дисс. ... канд. филол. наук / Н.В.Багичева. – Екатеринбург, 1995. – 240с.
13. Багичева, Н.В. Россия – мать или мачеха? (Метафорическое моделирова-

- ние образа Родины) / Н.В.Багичева // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Екатеринбург, 2000. – Т.5.
14. Балашова, Л.В. Метафора в диахронии: На материале русского языка XI–XX веков / Л.В.Балашова // Вестник Омского ун-та. Вып.4. – Омск: Омский гос. ун-т, 1999. – С.81-84.
15. Баранов, А.Н. Очерк когнитивной теории метафоры / А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов // Русская политическая метафора. Материалы к словарю. – М., 1991. – С. 184–193.
16. Баранов, А.Н. Предисловие редактора. Когнитивная теория метафоры почти 20 лет спустя / А.Н. Баранов // Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. – М.: Едиториал УРСС, 2004б. – С. 7–21.
17. Баранов, А. Н. Добровольский, Д. О. Постулаты когнитивной семантики / А.Н.Баранов, Д.О.Добровольский // Известия АН. Серия литературы и языка. – Т. 56. – 1997. – С. 11–22.
18. Баранов, А.Н., Караулов, Ю.Н. Словарь русских политических метафор / А.Н.Баранов, Ю.Н.Караулов. – М., 1994. – 351 с.
19. Баранов, А. Н. Метафорические модели как дискурсивные практики / А.Н.Баранов // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 2004. – №1. – С.33 – 43.
20. Баранов, А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: Учеб. пособие / А.Н.Баранов. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 592с.
21. Белошапкина, Т.В. Когнитивно-дискурсивное описание категории аспектуальности в современном русском языке / Т.В.Белошапкина. – М.: КомКнига, 2007. – 336с.
22. Белт, Т. Газетные метафоры и политическое убеждение: экспериментальное исследование / А.П.Чудинов // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2007. – №23. – С.10 – 19.
23. Беляевская, Е.Г. Семантическая структура слова в номинативном и когнитивном аспекте: когнитивные основания формирования и функционирования

- ния семантической структуры слова: дисс. ... д-ра филол. наук / Е.Г.Беляевская. – М., 1992. – С.23.
24. Бобровская, О.В. Информационно-коммуникативная сущность языка / О.В.Бобровская // Личность в меняющемся обществе. Тезисы докладов и сообщений. Всероссийская научная конференция, Комсомольск-на-Амуре, 23-24 ноября 1998г. – Комсомольск-на-Амуре, 1998. – С.30-34.
25. Борботько, В.Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике / В.Г.Борботько. – М.:КомКнига, 2006. – 288с.
26. Брилева, И.С., Вольская, Н.П., Гудков, Д.Б. Русское культурное пространство / И.С.Брилева // Лингвокультурологический словарь. Вып.1. – М.: Гнозис, 2004. – 318с.
27. Будаев, Э.В. Метафорическое моделирование постсоветской действительности в российском и британском политическом дискурсе: дис. ...канд. филол. наук / Э.В.Будаев. – Екатеринбург, 2006. – 232с.
28. Будаев, Э.В. Могут ли метафоры убивать?: прагматический аспект политической метафорики / Гл. ред. А.П.Чудинов // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – №20. – С.67 – 75.
29. Будаев, Э.В. Становление когнитивной теории метафоры / А.П.Чудинов // Лингвокультурология. – Екатеринбург, 2007. – Вып.1. – С. 16 – 32.
30. Будаев, Э.В., Чудинов, А.П. Зарубежная политическая метафорология / Э.В.Будаев, А.П.Чудинов // Монография. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-т, 2008. – 248с.
31. Будаев, Э.В. Недостающее звено дискурс-анализа: контекстуальные модели Т. Ван Дейка / А.П.Чудинов // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2009. – №28. – С. 153 – 156.
32. Вайс, Д. Животные в советской пропанде: вербальные и графические стереотипы / А.П.Чудинов // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2009. – №27. – С. 39 – 47.
33. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание / А.Вежбицкая. – М., 1996. – С. 33 – 88.

34. Вовк, В.Н. Языковая метафора в художественной речи: Природа вторичной номинации / В.Н.Вовк. – Киев, 1986.
35. Вольф, Е.М. Метафора и оценка / Е.М.Вольф // Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – С.52 – 64.
36. Воробьев, В.В. Лингвокультурология: Монография / В.В.Воробьев. – М.: РУДН, 2008. – 336с.
37. Гаврилова, М.В. Критический дискурс-анализ в современной зарубежной лингвистике/ М.В. Гаврилова. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2003. – 42с.
38. Гак, В.Г. Метафора: универсальное и специфическое / В.Г.Гак. – М.: Наука, 1988. – С.11 – 26.
39. Григорьева, О.Н. Метафорическая избыточность в речи журналистов /О.Н.Григорьева // Актуальные проблемы русского языка в электронных СМИ. – М., 2005.
40. Григорьева, О.В. Особенности антиномизма контркультурной рок-лирики: дихотомия «свое – чужое» в системе бинарных координат / А.П.Чудинов // Лингвокультурология. – Екатеринбург, 2008. – Вып.2. – С.60 – 85.
41. Грицанов, А.А. Новейший философский словарь / Гл. ред. и сост. А.А.Грицанов. – М.: «Современный литератор», 2007. – 815с.
42. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ./ Сост. В.В. Петрова, Под. ред. В.И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
43. Казарин, Ю.В. Филологический анализ поэтического текста: Учеб. для вузов / Ю.В.Казарин. – М.: Академический Проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2004.
44. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И.Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
45. Карасик, В.И. Аспекты языковой личности / И.В.Карасик // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов, 2003. – 425с.

46. Карасик, В.И., Слышкин, Г.Г. Лингвокультурный концепт как элемент языкового сознания / В.И.Карасик, Г.Г.Слышкин // Методология современной психолингвистики: Сб. статей. – Барнаул: Изд-во алтайского ун-та, 2003.
47. Караулов, Ю.Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю.Н.Караулов, В.В.Петров // Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 312с.
48. Караулов, Ю.Н. Русский язык / Ю.Н.Караулов // Энциклопедия.– изд. 2-е. – М., 1998. – 555с.
49. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н.Караулов. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 264 с.
50. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации / В.Б.Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 165с.
51. Керимов Р.Д. Артефактная концептуальная метафора в немецком политическом дискурсе. дис... канд. филол. наук / Р.Д.Керимов. – Кемерово, 2005. – 185с.
52. Кибрик, А.А., Кобозева, И.М., Секерина, И.А. Современная американская лингвистика: Фундаментальные направления / А.А.Кибрик. – изд.3-е. – М.: Едиториал УРСС, 2006. – 480с.
53. Климова, Л.Е. Массовая культура и личность: Культурфилософский аспект: дисс. ... канд. филос. наук / Л.Е.Климова. – Ставрополь, 2005. – 146с.
54. Кобозева, И.М. К формальной репрезентации метафор в рамках когнитивного подхода /И.М.Кобозева// <http://www.dialog21.ru/achieve-article.asp?param=7339&zy=2002&vol=6077> – 2005.
55. Кобозева, И.М. Семантические проблемы анализа политической метафоры / И.М.Кобозева //Вестник МГУ. – Сер. Филология. – Вып.6. – М.: Изд-во МГУ, 2001.
56. Колшанский, Г.В. Коммуникативная функция и структура языка/ Г.В.Колшанский. – М., 1984. – 124с.

57. Кондратьева, М.Ю. Социальная психология. Психологический лексикон / М.Ю.Кондратьева // Энциклопедический словарь в 6 т. – М.: ПЕРСЭ, 2006. – 176с.
58. Костина, А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества: дисс. ...д-ра филос. наук / А.В.Костина. – М., 2003. – 456с.
59. Корякина, А.А. Влияние массовой культуры на культуру этноса в условиях незавершенной модернизации: дисс. ... канд. филос. наук / А.А.Корякина. – Якутск, 2003. – 151с.
60. Кубрякова, Е.С., Телия, В.Н., Постовалова, В.И. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Е.С.Кубрякова, В.Н. Телия. – М.: Наука, 1988. – 216с.
61. Кубрякова, Е.С., Демьянков, В.З., Панкрац, Ю.Г., Лузина, Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С.Кубрякова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – 245 с.
62. Кубрякова, Е.С., Александрова, О.В. Виды пространства текста и дискурса / Е.С.Кубрякова // Категоризация мира: пространство и время: материалы научной конференции. – М., 1997.
63. Кубрякова, Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения / Е.С.Кубрякова // Роль языка в познании мира. – М., 2004. – 560с.
64. Лакофф, Дж., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / А.Н. Баранов. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
65. МакКормак, Э. Когнитивная теория метафоры / Н.Д.Арутюнова // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 358–386.
66. Леонтович, О.А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения / О.А.Леонтович. – М.: Гнозис, 2005. – 352с.
67. Ляпон, М.В. Языковая личность: поиск доминанты / М.В.Ляпон // Язык – система. Язык – текст. Язык – способность. – М., 1995. – 398с.
68. Максапетян, А.Г. Язык и метафизика / А.Г.Максапетян. – Ереван, 2001. – 318с.

69. Маслова, В.А. Когнитивная лингвистика: Учеб. пособ. / В.А.Маслова. – изд. 2-е. – Мн.: ТетраСистемс, 2005. – 256с.
70. Минский, М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного. Новое в зарубежной лингвистике / М.Минский // Когнитивные аспекты языка. – Вып.23. – М., 1988. – С.281– 309.
71. Мордвинова, Е.В. Русский логос и русская языковая картина мира /Е.В.Мордвинова //Новая Россия: новые явления в языке и науке о языке: материалы Всероссийской научной конференции, Екатеринбург, 14 – 16 апреля 2005г. /Урал. гос. тех. ун-т. – Екатеринбург, 2005. – 554с.
72. Муратов, М.М. Эстрада как феномен массовой культуры: дисс. ... канд. филос. наук / М.М.Муратов. – Казань, 2005. – 158с.
73. Надель-Червиньска, М. Русская ментальность и ментальность российская: сопоставление объемов семантического поля / А.П.Чудинов // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2008. – №25. – С. 74 – 83.
74. Ожегов, С.И. Словарь русского языка /Л.И.Скворцов. – изд.24-е. – М.: Оникс; Мир и образование, 2008. – 1200с.
75. Ощепкова, В.В. Язык и культура Великобритании, США, Канады, Австралии, Новой Зеландии / В.В.Ощепкова. – М.: Глосса, СПб.: Каро, 2006. – 336с.
76. Панасов, И.В. Шоу-бизнес / И.В.Панасов. – М.: Эксмо, 2004. – 380с.
77. Пименова, М.В. Душа и дух: особенности концептуализации/ М.В.Пименова. – Кемерово: ИПК «Графика», 2004. – 386с.
78. Письменная, О.А. Окна в англоязычный мир (история, география, социальные аспекты, языковая ситуация) / О.А.Письменная. – Киев: ИП «Логос», 2004. – 544с.
79. Плотников, А.В. Особенности формирования массовой культуры современного российского общества: дисс. ...канд. филос. наук / А.В.Плотников. – Ростов-на-Дону, 2006. – 163с.
80. Пригожин, И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса / И.И.Пригожин. – М.: АСТ: Алкигамма, 2001. – 320с.

81. Прохоров, Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс / Ю.Е.Прохоров. – М.:Флинта: Наука, 2006. – 224с.
82. Раззаков, Ф.И. За кулисами шоу-бизнеса / Ф.И.Раззаков. – М.: ООО «АСТ», ООО «Астрель», ОАО «Люкс», 2004. – 943с.
83. Рамазанова, Л.Г. Метафора в публицистическом тексте: На материале произведений А.Н.Толстого: дисс. ...канд. филол. наук / Л.Г.Рамазанова. – М., 2003. – 159с.
84. Рассел, Б. Человеческое познание. Его сферы и границы / Б.Рассел. – Киев, 1997.
85. Сазонов, Г. Днем и ночью зову: «Жанры, ау!» / Г.Сазонов // Журналист. – Вып.11. – 2004. – С.78 – 79.
86. Сергеева, И.В. Особенности коммуникационных процессов массовой музыкальной культуры: автореф. дисс. ...канд. социол. наук /И.В.Сергеева. – Саратов: Саратовский гос. тех. ун-т, 2004. – С.15.
87. Серио, П. Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: Пер. с фр. и португ. / Общ. ред. и вступ. ст. П. Серио; Предисл. Ю.С. Степанова. – М.: ОАО ИГ «Прогресс», 1999. – 416с.
88. Склярская, Г.Н. Метафора в системе языка / Г.Н.Склярская // Монография. – СПб., 1993.
89. Солганик, Г.Я. Публицистика как искусство слова /Г.Я.Солганик //Поэтика публицистики. – М., 1990 – С.3 – 9.
90. Солганик, Г.Я. Современная публицистическая картина мира / Г.Я.Солганик //Публицистика и информация в современном обществе // http://www.gramota.ru/mag_arch.html?id=6 – 2007.
91. Степанов, Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс, Факт и Принцип, Причинности / Ю.С.Степанов // Язык и наука конца XX века. – М., 1995. – С. 38-44.
92. Стернин, И.А. Лексическое значение слова в речи / И.А.Стернин. – Воронеж, 1985.

93. Телия, В.Н. Вторичная номинация и её виды /В.Н.Телия // Языковая номинация. Виды наименований. – М., 1977.
94. Тер-Минасова, С.Г. Война и мир языков и культур: Учеб. пособие /С.Г. Тер-Минасова – М.: Изд-во «Слово», 2008. – 344с.
95. Тетеревкова, Т.И. Проблемы взаимодействия современного драматического театра и эстрады: дисс. ...канд. искусствоведения / Т.И.Тетеревкова. – СПб., 2002. – 171с.
96. Толочин, И.В. Метафора и интертекст в англоязычной поэзии: лингвистический аспект / И.В.Толочин. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1996. – 96с.
97. Третьякова, О.В. Современный словарь шоу-бизнеса в структурно-семантическом и функциональном аспектах: дисс. ...канд. филол. наук / О.В.Третьякова. – Вологда, 2005. – 250с.
98. Уварова, Е.Д. Эстрада России / Е.Д.Уварова // Энциклопедия. Двадцатый век: Лексикон. – М.: Росспэп, 2000. – 782с.
99. Уханов, В.А. Информационная деятельность человека: дисс. ...д-ра филол. наук / В.А.Уханов. – Екатеринбург, 1997. – С.29.
100. Филлипс, Л.Дж., Йоргенсен, М. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л.Дж.Филлипс, М.Йоргенсен. – Харьков.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 336с.
101. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Д.В.Скляднева. – СПб.: Наука, 2000. – 287с.
102. Харченко, В.К. Функции метафоры: Учеб. пособие / В.К.Харченко.– М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 96с.
103. Харченко, Е.В. Профессиональные языки и корпоративная культура / Е.В.Харченко // Социальные варианты языка: материалы международной научной конференции, Нижний Новгород, 25 -26 апр. 2002г. / Нижегородский гос. ун-т им. Н.А.Добролюбова, 2002. – С.235 – 238.

104. Хачатурьян, А.В. Шоу-бизнес как явление современной социальной жизни: автореф. дисс. ...канд. филос. наук / А.В.Хачатурьян. – Ростов-на-Дону: Ростовский гос. строит. ун-т, 2003. – 27с.
105. Чернышева, Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России /Т.В.Чернышева. – изд.2-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 296с.
106. Чернявская, В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: Учеб. пособие / В.Е.Чернявская. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 136с.
107. Чудакова, Н.М. Концептуальная область “Неживая природа” как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации (2000 – 2004гг.): дис. ... канд. филол. наук / Н.М.Чудакова. - Екатеринбург, 2005. – 218с.
108. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000) / А.П.Чудинов. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т. – 2001. – 238 с.
109. Чудинов, А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А.П.Чудинов.– Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т. – 2003б. – 248 с.
110. Чудинов, А.П. Политическая лингвистика: Учеб. пособие / А.П.Чудинов. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 254с.
111. Шароев, И.Г. Многоликая эстрада: За кулисами кремлевских концертов / И.Г.Шароев. – М.: Вагриус, 1995. – 412с.
112. Шахнарович, А.М. Онтогенез мыслеречедеятельности: семантика и текст / А.М.Шахнарович //Филологические науки. – №1. – М., 1998. – С. 63.
113. Шварц, Г. Власть пищи / Г.Шварц //www.breath.ru – 2007.
114. Шинкаренко, М.Б. Метафорическое моделирование художественного мира в дискурсе русской рок-поэзии: дисс. ...канд. филол. наук / М.Б.Шинкаренко. – Екатеринбург, 2005. – 204с.

115. Шмелев, Д.Н. Очерки по семасиологии русского языка / Д.Н.Шмелев. – М.: Просвещение, 1964. – 244с.
116. Шмелев, Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики (на материале русского языка) / Д.Н.Шмелев. – М.: Наука, 1973.
117. Шмелева, Т.В. Морбиальная оптика / А.П.Чудинов // Лингвистика. – Екатеринбург, 2001. – №7. – С. 4 – 18.
118. Шукер, Р. Поп-музыка. Продажа и распространение популярной музыки в Европе: Учеб. пособие / А.Бриггз, П.Кобли; Пер. с англ. Ю.В.Никуличева. – изд.2-е. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2005. – С.201 – 224.
119. Щерба, Л.В. Языковая система и речевая деятельность / Л.В.Щерба. – Л., 1974. – С.29.
120. Эко, У. Семиология визуальных сообщений. Семиология архитектуры / У. Эко // Отсутствующая структура. – СПб.: Петрополис, 1998. – С.203 – 258.
121. Яроцкий, Ю. Шоу-бизнес: [История: 1991 – 2000. Современность. Тенденции] / Ю.Яроцкий // Коммерсантъ-власть. – №5. – 2002. – С.65 – 71.
122. Barnden, J.A., Glasbey, S.R., Lee, M.G., Wallington, A.M. Varieties and directions of inter-domain influence in metaphor / J.A. Barnden, S.R. Glasbey, M.G. Lee, A.M. Wallington // Metaphor and Symbol. – 2004. –Vol. 19. – No.1. – P. 1–30.
123. Black, M. More about metaphor / M.Black // Metaphor and thought. – Cambridge, 1993.
124. Black, M. Metaphor / M.Black // Models and Metaphor. Studies in language and philosophy. – London: Cornell University Press, 1962. – P. 25 – 47.
125. Bowdle, B., Gentner, D. Career of metaphor / B. Bowdle // Psychological Review. – 2005. – No.112. – P. 195 – 216.
126. Burnett, R. The Global Jukebox / R. Burnett // The International Music Industry. – London: Routledge, 1996.
127. Cameron, L., Stelma, J. Metaphor clusters in discourse / L. Cameron, J. Stelma // Journal of Applied Linguistics. – 2004. – No.1. – P. 7 – 36.

128. Cameron, L. Operationalising “metaphor” for applied linguistics research / L. Cameron, G. Low // *Researching and applying metaphor*. – Cambridge, England: Cambridge University Press, 1999. – P.3 – 28.
129. Cameron, L. *Metaphor in educational discourse* / L. Cameron. – London: Continuum International, 2003.
130. Cameron, L., Deignan, A. Combining large and small corpora to investigate tuning devices around metaphor in spoken discourse / L. Cameron, A. Deignan // *Metaphor and Symbol*. – 2003. – No.18. – P.149 – 160.
131. Cameron, L., Deignan, A. The Emergence of Metaphor in Discourse / L. Cameron, A. Deignan // *Applied Linguistics*. – 2006. – No.27. – P.671 – 690.
132. Campbell, J.D., Katz, A.N. On Reversing the Topics and Vehicles of Metaphor / J.D. Campbell, A.N. Katz // *Metaphor and Symbol*. – 2006. – No.21. – P. 1 – 22.
133. Cassirer, E. *Die kraft der Metapher* / E. Cassirer // *Sprache und mythe*. – Leipzig, 1925. – S. 68 – 80.
134. Cazeaux, C. Metaphor and the Categorization of the Senses / C. Cazeaux // *Metaphor and Symbol*. – 2002. – No.17. – P.3 – 26.
135. Chafe, W. *Discourse, consciousness and time* / W.Chafe // *The flow and displacement of conscious experience in speaking and writing*. – Chicago: University of Chicago Press, 1994.
136. Charteris-Black, J. *Corpus approaches to critical metaphor analysis* / J. Charteris-Black. – Basingstoke, England: Palgrave-Macmillan, 2004.
137. Cienki, A., Müller, C. Metaphor, gesture, and thought / R.W.Gibbs // *The Cambridge handbook of metaphor and thought*. – Cambridge: Cambridge University Press. – 2006.
138. Danaher, D. Peirce’s Semiotic and Conceptual Metaphor Theory / D. Danaher // *Semiotica*. – Berlin/N.Y.: Mouton de Gruyter, 1998. – 171 – 207.
139. DesCamp, M.T., Sweetser, E. *Metaphors for God: Why and How do Our Choices Matter for Humans? The Application of Contemporary Cognitive Linguis-*

- tic Research to the Debate on God and Metaphor / M.T. DesCamp, E. Sweetser // *Pastoral Psychology*. – 2005. – Vol.53. – No.3. – P. 207 – 238.
140. Fauconnier, G., Turner, M. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities / G. Fauconnier, M. Turner // *Metaphor and Symbol*. – 2004. – No.19. – P.83 – 89.
141. Flor, M., Hadar, U. The Production of Metaphoric Expressions in Spontaneous Speech: A Controlled-Setting Experiment / M. Flor, U.Hadar // *Metaphor and Symbol*. – 2005. – No.20. – P.1 – 34.
142. Foucault, M. *L' Archeologie du savoir* / M. Foucault. – Paris: Gallimard, 1969. – 153p.
143. Gerhart, M., Russell, A.M. Metaphor and thinking in science and religion / M. Gerhart, A.M. Russell // *Zygon*. – 2004. – Vol.39. – No.1. – P. 13 – 38.
144. Gibbs, R.W. When is metaphor? The idea of understanding in theories of metaphor / R.W.Gibbs // *Poetics today*. – 1992. – Vol.13. – No.4. – P. 575 – 606.
145. Gibbs, R.W. Evaluating contemporary models of figurative language understanding / R.W.Gibbs // *Metaphor and symbol*. – 2001. – No.16. – P.317 – 333.
146. Givon, T. *Discourse and Syntax* / T.Givon. – N.Y.: Academic Press, 1979.
147. Glasbey, S.R., Barnden, J.A., Lee, M.G. Temporal Metaphors in Discourse / S.R.Glasbey, J.A.Barnden, M.G.Lee. – Birmingham: University of Birmingham, 2002. – P. 1 – 17.
148. Grandy, J. *Foundations of meaning: Primary metaphors and primary scenes* / J.Grandy. – California: University of California, 1997.
149. Grandy, J. The “Conduit” metaphor revisited: A reassessment of metaphors for communication / J.P.Koenig // *Discourse and cognition: Bridging the gap*. – Stanford: Center for the Study of Language and Information, 1998. – P. 205 – 218.
150. Grandy, J. A typology of motivation for conceptual metaphor: Correlation vs. resemblance / R.W.Gibbs, G.J.Steen // *Metaphors in cognitive linguistics*. – Amsterdam, 1999. – P. 79 – 100.

151. Grimm, J. Deutsches Wörterbuch / J. Grimm, W. Grimm. – Leipzig: Deutschen Akademie der Wissenschaften, 1965. – 2064s.
152. Group, P. MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse / P. Group // *Metaphor and symbol*. – 2007. – No.22. – P.1 – 39.
153. Haley, M.C. Metaphor, Mind and Space: What Peirce Can Offer Lakoff / C.S. Peirce // *Peirce Seminar Papers. Proceedings of the International Colloquium on Language and Peircean Sign Theory*. – Berghahn/ N.Y.: Duke University Press, 1999. – P. 417 – 440.
154. Harris, Z. Discourse Analysis: A sample text / Z. Harris // *Language*. – 1952c. – Vol.28. – No.4. – P.474 – 494.
155. Harris, R.J., Friel, B.M., Mickelson, N.R. Attribution of discourse goals for using concrete and abstract-tenor metaphors and similes with or without discourse context / R.J. Harris, B.M. Friel, N.R. Mickelson // *Journal of Pragmatics*. – 2006. – No.38. – P.863 – 879.
156. Helmar, G., Kühnberger, K., Schmid, U. Metaphors and heuristic-driven theory projection / G. Helmar, K. Kühnberger, U. Schmid. – Osnabrück: Osnabrück University, 2006. – P. 98 – 117.
157. Hinckley, K.C. A compact guide to the Christian life / K.C.Hinckley. – Colorado: NavPress, 1989. – 227p.
158. Hull, G.P. The structure of recorded music industry / A.N.Greco // *The Media and Entertainment Industries. Readings in Mass Communications*. – Boston: Allyn and Bacon, 2000. – P.79.
159. Johnstone, R.L. Religion and society in interaction / R.L.Johnstone. – N.J.: Prentice-Hall, 1975. – P.20.
160. Kamp, H., Reyle, U. From Discourse to Logic: Introduction to the Modeltheoretic Semantics of Natural Language, Formal Logic and Discourse Representation Theory / H.Kamp, U.Reyle. – Dordrecht: Kluwer, 1993.
161. Karlheinz, J. Maschine, mentales modell, metaphor / J. Karlheinz. – Tuebingen, 1991. – S. 24.

162. Katz, A.N. Psychological Studies in Metaphor Processing: Extensions to the Placement of Terms in Semantic Space / A.N.Katz // *Poetics Today*. – 1992. – Vol.13. – No.4. – 626s.
163. Koller, V. A Shotgun Wedding: Co-occurrence of War and Marriage Metaphors in Mergers and Acquisitions Discourse / V.Koller // *Metaphor and Symbol*. – 2002. – No.17. – P.179 – 203.
164. Kövesces, Z. Metaphor and emotion: Language, culture and body in human feeling / Z. Kövesces. – Cambridge, England: Cambridge University Press, 2000a.
165. Kövesces, Z. The scope of metaphor / A. Barcelona // *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*. – Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2000b. – P. 79 – 92.
166. Kövesces, Z. Metaphor: A Practical introduction / Z. Kövesces. – N.Y.: Oxford University Press, 2002.
167. Kövesces, Z. Metaphor and Culture / Z. Kövesces. – N.Y.: Cambridge University Press, 2005.
168. Laclau, E., Mouffe, C. Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics / E. Laclau, C. Mouffe. – London: Verso, 1985.
169. Laing, D. “Sadness”, scorpions and single markets: national and transnational trends in European popular music / D. Laing // *Popular music*. – 1992. – No.11. – P. 2, 127 – 140.
170. Lakoff, G., Johnson, M. Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago: University of Chicago Press, 1980. – P. 3 – 32.
171. Lakoff, G. Women, fire, and dangerous things. What categories reveal about the mind / G. Lakoff. – Chicago; London: University of Chicago Press, 1987. – 614 p.
172. Lakoff, G. The death of dead metaphor / G. Lakoff // *Metaphor and Symbolic Activity*. – 1987. – No.2. – P. 143 – 147.
173. Lakoff, G., Turner, M. More Than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor / G. Lakoff, M. Turner. – Chicago: University of Chicago Press, 1989.
174. Langacker, R.W. Foundations of cognitive grammar / R.W. Langacker // *Theoretical prerequisites*. – Vol.1. – Stanford: Stanford University Press, 1987.

175. Leezenberg, M. Contexts of metaphor / M. Leezenberg. – Amsterdam: Elsevier, 2001.
176. Low, G. Validating Metaphoric Models in Applied Linguistics / G.Low // Metaphor and Symbol. – 2003. – No.18. – P. 239 – 254.
177. Maas, U. Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand. Sprache im Nationalsozialismus / U. Maas. – Opladen, 1984.
178. MacCormac, R. A cognitive theory of metaphor / R. MacCormac. – London, 1985. – P. 1 – 50.
179. McCarthy, S.J. Four metaphors of the composing process / L.Bresler. – Illinois: University of Illinois, 2007. – P. 477 – 492.
180. Mann, W.C., Thompson, S.A. Rhetorical Structure Theory / W.C. Mann, S.A. Thompson // Toward a Functional Theory of Text Organization. – 1988. – P.243 – 281.
181. Meier, B.P. The Metaphorical Representation of Affect / B.P.Meier // Metaphor and Symbol. – 2005. – No.20. – P. 239 – 257.
182. Musolf, A. Metaphor Scenarios in Public Discourse / A. Musolf // Metaphor and Symbol. – 2006. – No.21. – P. 23 – 38.
183. Negus, K. Music Genres and Corporate Cultures / K.Negus. – London;N.Y.: Routledge, 1999.
184. Neisser, J.U. The Swaying Form: Imagination, Metaphor, Embodiment /J.U.Neisser // Phenomenology and the Cognitive Sciences. – 2003. – No.2. – P.27 – 53.
185. Noveck, I.A. The Costs and Benefits of Metaphor / I.A.Noveck // Metaphor and Symbol. – 2001. – No.16. – P. 109 – 121.
186. O'Halloran, K.L. Interdependence, Interaction and Metaphor in Multisemiotic Texts / K.L. O'Halloran // Social Semiotics. – 1999. – No.3. – Vol.9. – P.317 – 357.
187. Ortega-y-Gasset, J. Las dos grandes metaforas / J. Ortega-y-Gasset // Obras completas. – Madrid, 1966. – T.2. – P.387 – 400.

188. Ortony, A. *Metaphor and Thought* / A.Ortony. – Cambridge: Cambridge University Press, 1979.
189. Parker, M. *Reading the charts – making sense with the hit parade* / M. Parker // *Popular Music*. – 1991. – No.10. – P. 205 – 217.
190. Peirce, C.S. *Metaphor and Cognition from a Peircean Perspective* / C.S. Peirce // *Transactions of the Charles S. Peirce Society*. – 2007. – Vol.43. – No.3. – P. 562 – 573.
191. Reddy, M.J. *The conduit metaphor: A case of frame conflict in our language about language* / A. Ortony // *Metaphor and thought*. – 2nd ed. – Cambridge, England: Cambridge University Press, 1979. – P. 164 – 201.
192. Richards, I.A. *The philosophy of rhetoric* / I.A. Richards. – N.Y.: Oxford University Press, 1950. – Ch. V – VI.
193. Ricoeur, P. *The metaphorical process as cognition, imagination, and feeling* / P. Ricoeur // *Critical Inquiry*. – Chicago: University of Chicago Press, 1978. – Vol.5. –No.1. – P. 143 – 159.
194. Semino, E. *The Metaphorical Construction of Complex Domains: The Case of Speech Activity in English* / E.Semino // *Metaphor and Symbol*. – 2005. – No.20. – P. 35 – 70.
195. Shusterman, R. *Content, Qualia, and Event: Some Theories of the Moral Role of Metaphor* / R. Shusterman // *European Journal of English Studies*. – 2003. – Vol.7. – No.2. – P. 215 – 227.
196. Steen, G.J. *From Linguistic to conceptual metaphor in five steps* / R.W.Gibbs, G.J.Steen // *Metaphor in cognitive linguistics*. – Amsterdam, 1999. – P. 57 – 77.
197. Sweetser, E. *Metaphorical models of thought and speech: A comparison of historical directions and metaphorical mappings in the two domains* / J. Aske, N. Beery, L. Michaelis, H. Filip // *Proceedings of the 13th Annual Meeting of the Berkeley Linguistic Society*. – Berkeley: Berkeley Linguistic Society, 1987. – P. 446 – 459.

198. Sweetser, E. From etymology to pragmatics: The mind-as-body metaphor in semantic structure and semantic change / E. Sweetser. – Cambridge, England: Cambridge University Press, 1990.
199. Talebinejad, M.R., Dastjerdi, H.V. A Cross-Cultural Study of Animal Metaphors: When Owls are not Wise! / M.R. Talebinejad, H.V. Dastjerdi // *Metaphor and Symbol*. – 2005. – No.20. – P. 133 – 150.
200. Taylor, J.R. Cognitive grammar / J.R. Taylor. – Oxford: Oxford University Press, 2002.
201. Traugot, E.C., Dasher, R.B. Regularity in semantic change / E.C. Traugot, R.B. Dasher. – Cambridge, England: Cambridge University Press, 2002.
202. Turner, M., Fauconnier, G. Conceptual Integration and Formal Expression / M. Turner, G. Fauconnier // *Metaphor and Symbolic Activity*. – 1995. – Vol.10. – No.3. – P. 183 – 203.
203. Turner, M., Fauconnier, G. Metaphor, Metonymy, and Binding / A. Barcelona // *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*. – Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2000. – P. 133–148.
204. Ungerer, F., Schmid, H.J. An introduction to cognitive linguistics / F. Ungerer, H.J. Schmid. – London and New York: Longman, 1996. – 306 p.
205. Vakkayil, J.D. Learning and organizations: towards cross-metaphor conversations / J.D. Vakkayil // *Learn Inq.* – 2008. – No.2. – P. 13 – 27.
206. Vanparys, J. A survey of meta linguistic metaphors / L. Goosens, P. Pauwels, B. Rudzka-Ostyn, J. Vanparys // *By word of mouth: Metaphor, metonymy and linguistic action in a cognitive perspective*. – Amsterdam, 1995. – P. 1 – 34.
207. Weele, C.V. Food metaphors and ethics: towards more attention for bodily experience / C.V. Weele // *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. – 2006. – No.19. – P. 313 – 324.
208. Wheelwright, Ph. Metaphor and reality / Ph. Wheelwright // *Two ways of metaphor. The Archetypal symbol*. – Indiana: Indiana University Press, 1967. – P. 70 – 91.

209. Weinstein, D. Heavy Metal / D. Weinstein // A Cultural Sociology. – N.Y.: Lexington, 1991. – Ch.6.
210. Weinstein, A., Rubel, D. The story of America. Freedom and crisis from settlement to superpower / A. Weinstein, D. Rubel. – New York: DK Publishing, Inc., 2002. – 688 p.
211. Wierzbicka, A. Porównanie – gradacja – metafora / A. Wierzbicka // Pamiętnik literacki. – 1971. – No.4. – S. 127 – 147.
212. Wodak, R. Discourse of Discourse / R.Wodak. – London; N.Y., 1996. – 200p.
213. Yu, N. Metaphor, Body and Culture: The Chinese Understanding of Gallbladder and Courage / N. Yu // Metaphor and Symbol. – 2003. – No.18. – P.13 – 31.
214. Zinken, J. Ideological imagination: Intertextual and correlational metaphors in political discourse / J. Zinken // Discourse and society. – 2003. – No.14. – P. 507 – 523.
215. Zinken, J. Metaphors, stereotypes, and the linguistic picture of the world: Impulses from the Ethnolinguistic School of Lublin / J. Zinken // Metaphorik.de. – 2004b. – No.07. – P. 115–136.

Список источников

Аргументы и факты (АиФ)

Жизнь

Коммерсантъ

Комсомольская правда (КП)

Московский комсомолец (МК)

Экспресс-газета

The Cheers

Chicago Tribune

In Touch

Mirror

The National Inquirer

The National Tattler

The New York Times

People

Электронные ресурсы

www.aif.ru

www.kommersant.ru

www.kp.ru

www.mk.ru

www.zhizn.ru

www.newsmusic.ru

<http://www.chicagotribune.com/entertainment>

<http://www.hollywood.izhnet.com/article.htm>

www.mjnr.net/news

<http://news.softpedia.com/news>

<http://www.nytimes.com>

www.tampabay.com

Приложение 1. Список публикаций, посвященных теме диссертации

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. Колтышева С.Я. Шоу-бизнес как сфера-магнит для метафор со сферой-донором «Царство животных» // Вестник ЧГПУ. Вып. 4 / Челябинский гос. пед. ун-т; Отв. ред. Никитина Е.Ю. – Челябинск, 2008. – С.246 – 256.
6. Колтышева С.Я. Шоу-бизнес как сфера-магнит для религиозной метафоры // Вестник ЮУрГУ. Вып. 7 / Южно-Уральский гос. ун-т; Отв. ред. Турбина О.А. – Челябинск, 2008. – С. 83 – 89.
7. 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.
8. 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.
9. 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.
10. 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.
11. 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.
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.

Приложение 2. Сфера-источник “Человек”

1. Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это человеческий организм”

Название фреймов и слотов	Россия	США
Фрейм “Тело человека”	43	49
Слот “Лицо”	15	16
Слот “Рот”	8	12
Слот “Верхние конечности человека”	9	8
Слот “Физиологические органы”	11	13
Фрейм “Физиологические действия и потребности”	28	24
Слот “Зачатие, беременность, рождение”	6	6
Слот “Смерть”	7	8
Слот “Потребление пищи”	8	–
Слот “Сексуальные отношения, половая зрелость и половые дисфункции ”	7	10
Фрейм “Болезни организма”	12	17
Слот “Болезни”	5	7
Слот “Источники и способы распространения болезней”	4	6
Слот “Лечение болезней”	3	4
Фрейм “Семья”	8	13
Слот “Члены семьи”	8	13
Всего:	91	103

Приложение 3. Сфера-источник “Пища”

1. Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это пища”

Название фреймов и слотов	Россия	США
Фрейм “Блюда”	182	118
Слот “Виды блюд”	41	29
Слот “Вкусные и невкусные блюда ”	35	18
Слот “Свежие и несвежие блюда”	29	15
Слот “Горячие и холодные блюда”	20	12
Слот “Острые и пряные блюда”	21	11
Слот “Десерт”	24	6

Слот “Напитки”	9	7
Слот “Оформление блюд”	3	6
Слот “Полезные или вредные блюда”	–	5
Слот “Национальные блюда”	–	9
Фрейм “Процесс приготовления блюд”	138	98
Слот “Приготовление пищи”	47	34
Слот “Кухонная посуда”	16	21
Слот “Кухонное оборудование”	10	18
Слот “Кулинарные рецепты”	31	25
Слот “Качество приготовления блюд”	18	–
Слот “Места приготовления блюд”	11	–
Слот “Хозяин стола”	5	–
Фрейм “Процесс приема пищи”	87	64
Слот “Прием пищи”	87	64
Фрейм “Реакция на потребляемые блюда”	72	79
Слот “Положительная реакция”	39	42
Слот “Отрицательная реакция”	33	37
Всего:	479	359

Приложение 4. Сфера-источник “Религия”

1. Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это религия”

Название фреймов и слотов	Россия	США
Фрейм “Мир светлых сил”	41	62
Слот “Пантеон богов”	16	30
Слот “Святые и великомученики”	19	25
Слот “Паства”	6	7
Фрейм “Демонический мир”	36	56
Слот “Демоны и падшие ангелы”	24	37
Слот “Грешники”	12	19
Фрейм “Культовые ритуалы”	103	115
Слот “Проповедничество”	4	–
Слот “Жертвоприношения”	18	21

Слот “Люди, проводящие ритуалы”	15	14
Слот “Предметы культа”	49	47
Слот “Религиозное чтиво”	6	13
Слот “Герои библейских сюжетов”	5	11
Слот “Паломничество”	6	9
Фрейм “Божья награда и наказание”	28	33
Слот “Божья награда”	17	–
Слот “Божья кара”	11	33
Фрейм “Влияние церкви”	19	10
Слот “Инквизиция и её жертвы”	10	7
Слот “Насильственное обращение в веру”	9	3
Фрейм “Жизнь после смерти”	12	7
Слот “Воскрешение и реинкарнация”	12	7
Фрейм “Церковная иерархия”	23	11
Слот “Церковные титулы”	23	11
Всего:	262	294

Приложение 5. Сфера-источник “Война ”

1. Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это война”

Название фреймов и слотов	Россия	США
Фрейм “Война и её разновидности”	38	29
Слот “Война”	23	16
Слот “Виды войн”	15	13
Фрейм “Участники войны”	24	22
Слот “Противоборствующие армии”	5	8
Слот “Союзники”	3	–
Слот “Диверсанты и террористы”	4	9
Слот “Герои и ветераны войны”	12	5
Фрейм “Военные действия, места сражений и вооружение”	61	52
Слот “Военные маневры”	36	27
Слот “Вооружение”	13	18

Слот “Места сражений”	12	7
Фрейм “Победа или поражение”	16	8
Слот “Победа”	9	5
Слот “Поражение”	7	3
Фрейм “Воинские награды, трофеи, символы и традиции”	27	35
Слот “Трофеи войны и военнопленные”	16	35
Слот “Воинские награды, символы и традиции”	11	–
Фрейм “Последствия войны”	11	6
Слот “Ранения”	7	4
Слот “Потери”	4	2
Всего:	177	152

Приложение 6. Сфера-источник “Мир живой природы”

1. Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это мир живой природы”

Название фреймов и слотов	Россия	США
Фрейм “Мир животных”	231	164
Слот “Состав мира животных”	68	55
Слот “Пищевая цепочка”	53	32
Слот “Дикие и домашние животные”	41	31
Слот “Поведение и образ жизни животных ”	28	18
Слот “Обращение с животными”	22	9
Слот “Среда обитания животных”	7	7
Слот “Части тела животных”	7	6
Слот “Животные-мутанты”	5	4
Слот “Естественный отбор”	–	2
Фрейм “Мир растений”	87	61
Слот “Виды растений”	29	18
Слот “Части растений”	25	20
Слот “Жизненный цикл”	17	15
Слот “Места произрастания”	16	8
Всего:	318	225

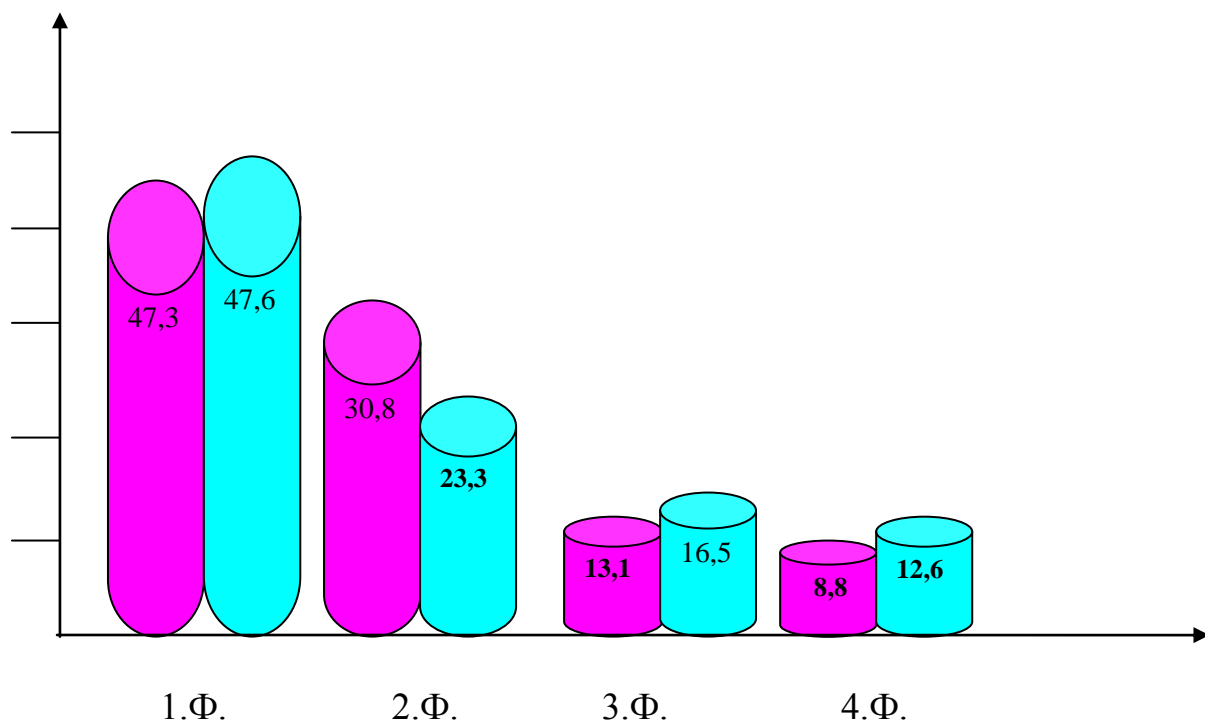
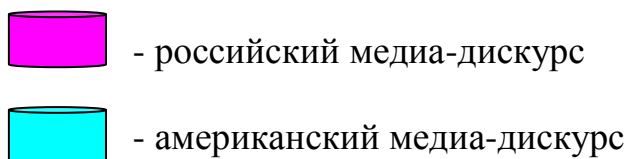
Приложение 7. Сфера-источник “Мир неживой природы”

1. Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это мир неживой природы”

Название фреймов и слотов	Россия	США
Фрейм “Воздушная стихия”	57	94
Слот “Состав атмосферы”	17	35
Слот “Атмосферные и погодные явления”	26	39
Слот “Атмосферные катаклизмы”	14	20
Фрейм “Водная стихия”	62	101
Слот “Виды водных бассейнов”	31	38
Слот “Движение воды”	15	33
Слот “Агрегатные состояния воды”	11	27
Слот “Наводнения”	5	3
Фрейм “Стихия земли”	47	87
Слот “Земной ландшафт”	19	33
Слот “Геологические процессы”	28	54
Фрейм “Стихия огня”	36	51
Слот “Энергия огня”	15	24
Слот “Пожары”	21	27
Фрейм “Космос”	49	88
Слот “Космические тела”	37	62
Слот “Космические процессы”	12	26
Всего:	251	421

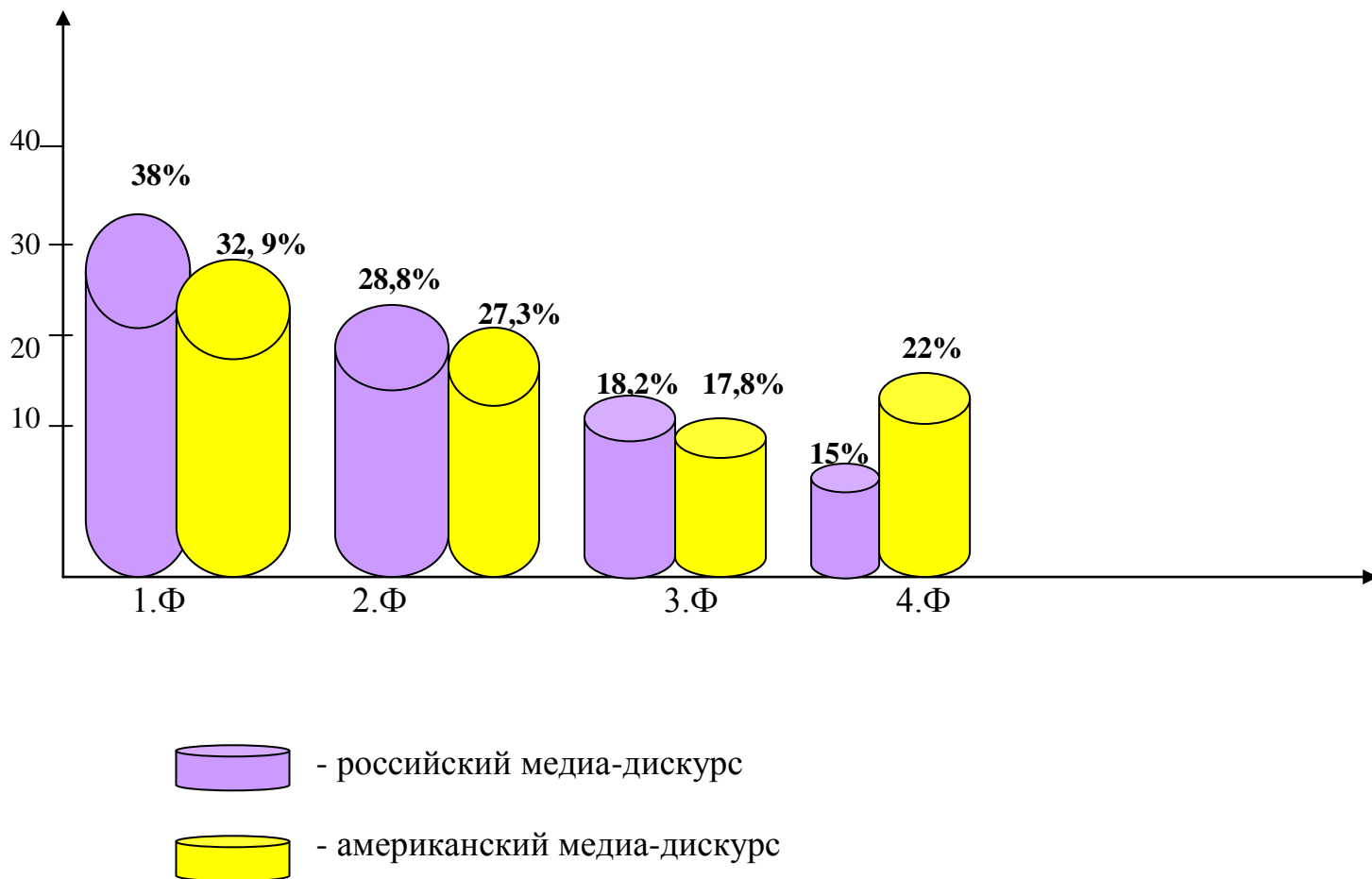
Приложение 8.

Диаграмма 1. Соотношение моделей “Шоу-бизнес – это человеческий организм” в русском и американском массмедийном дискурсе



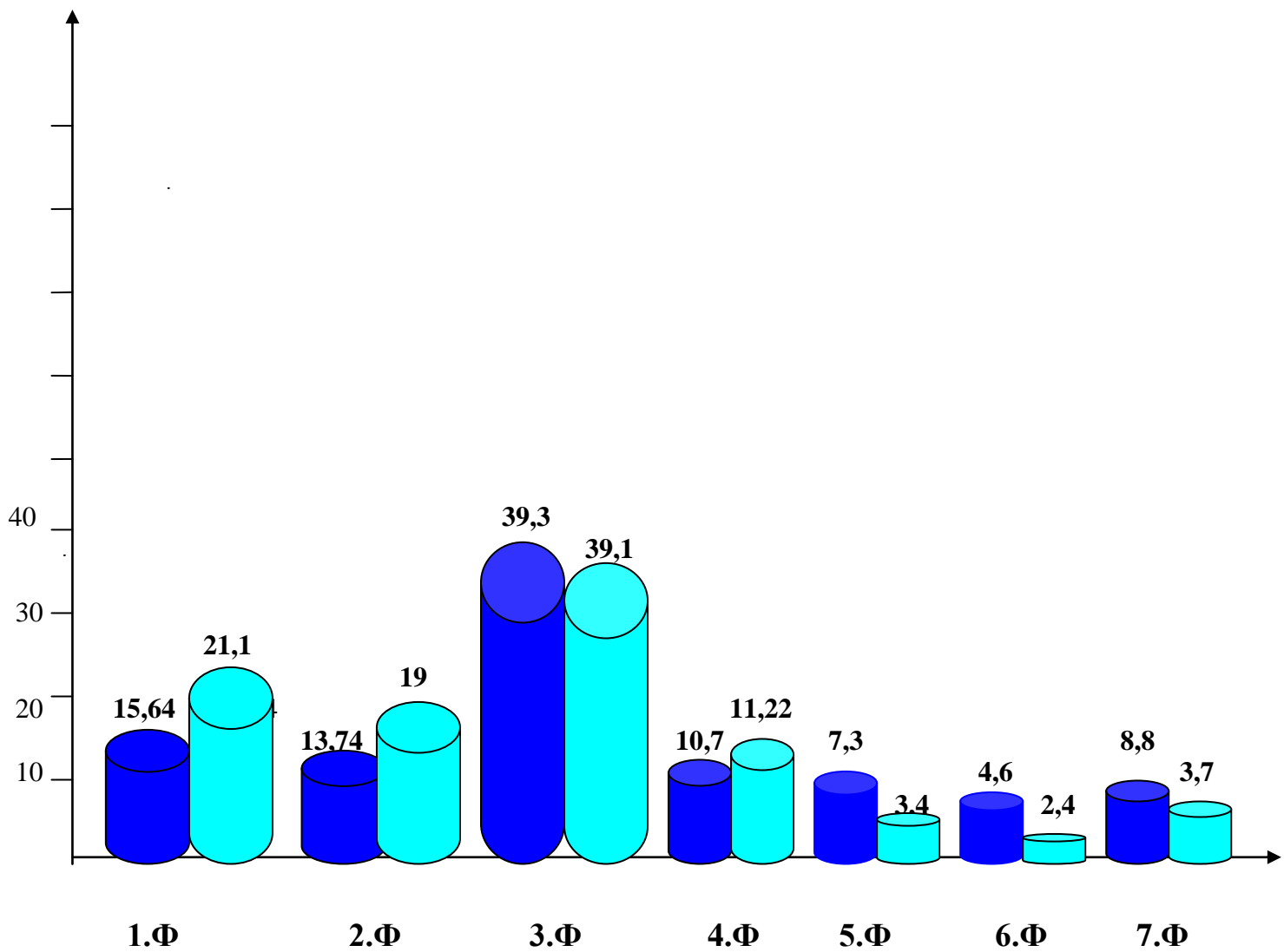
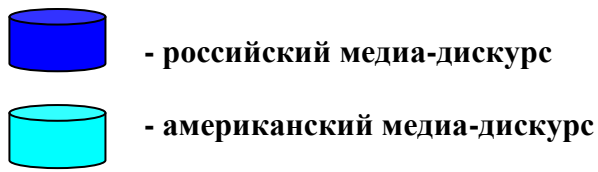
Приложение 9.

Диаграмма 2. Соотношение моделей “Шоу-бизнес – это пицца” в российском и американском массмедийном дискурсе



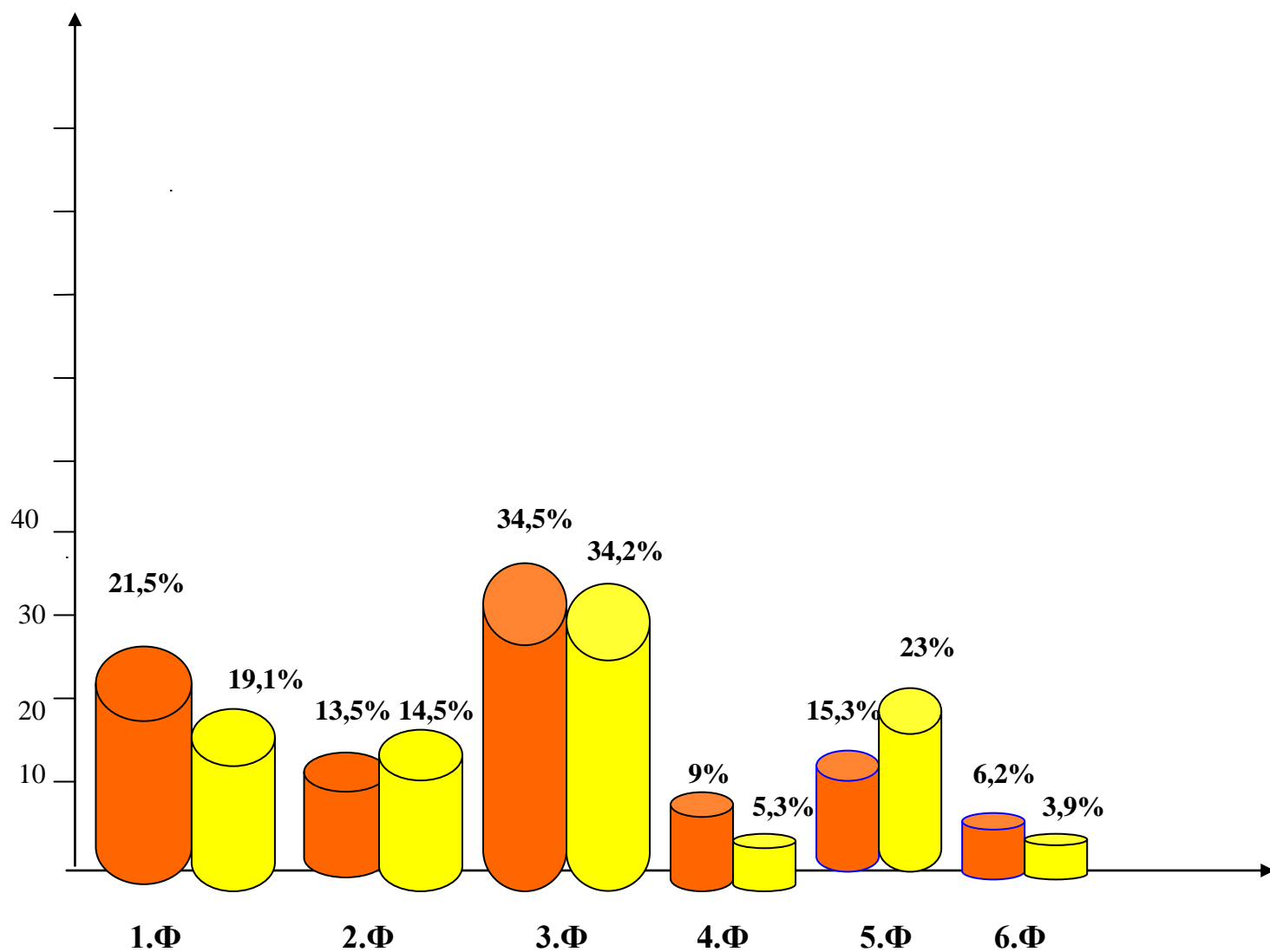
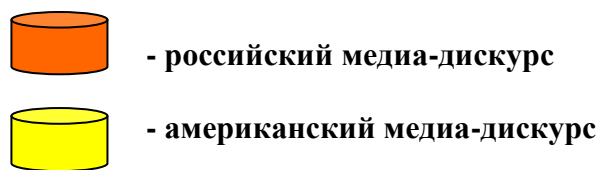
Приложение 10.

Диаграмма 3. Соотношение моделей “Шоу-бизнес – это религия” в русском и американском массмедийном дискурсе



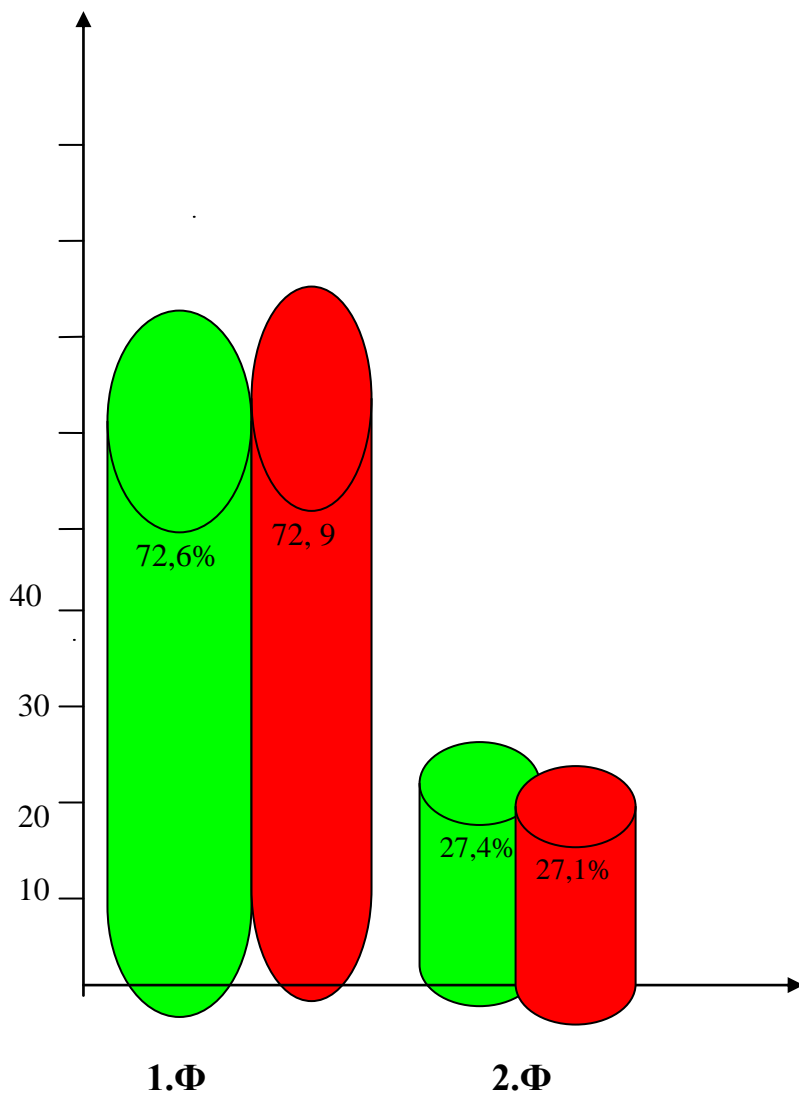
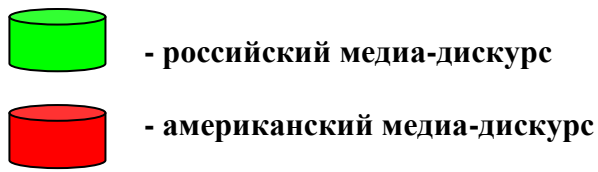
Приложение 11.

Диаграмма 4. Соотношение моделей “Шоу-бизнес – это война” в русском и американском массмедийном дискурсе



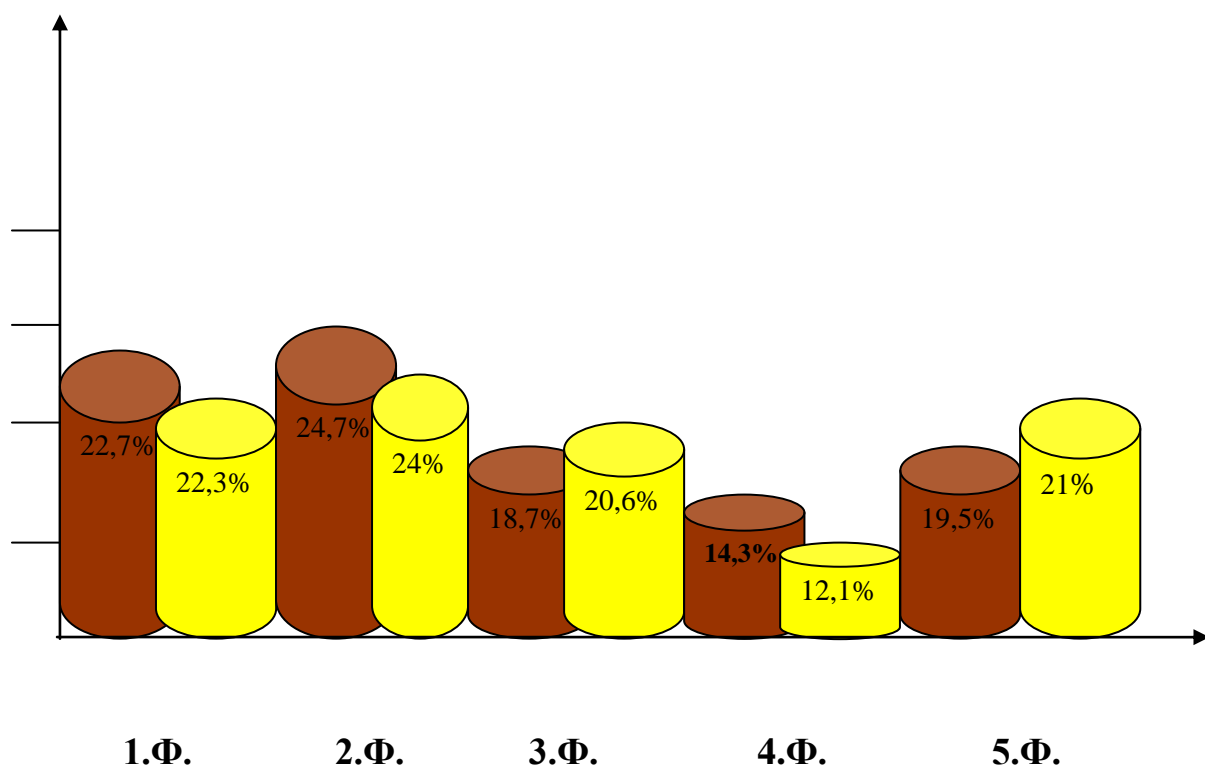
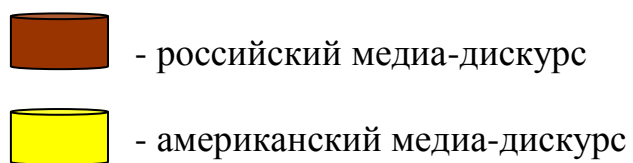
Приложение 12.

Диаграмма 5. Соотношение моделей “Шоу-бизнес – это мир живой природы” в русском и американском массмедийном дискурсе



Приложение 13.

Диаграмма 6. Соотношение моделей “Шоу-бизнес – это мир неживой природы” в русском и американском массмедийном дискурсе



Приложение 14. Схемы фреймово-слотовых структур базовых метафорических моделей российского и американского шоу-дискурса

Схема 1. Фреймово-слотовая структура метафорической модели “Шоу-бизнес – это человеческий организм” в российском и американском медиа-дискурсе.

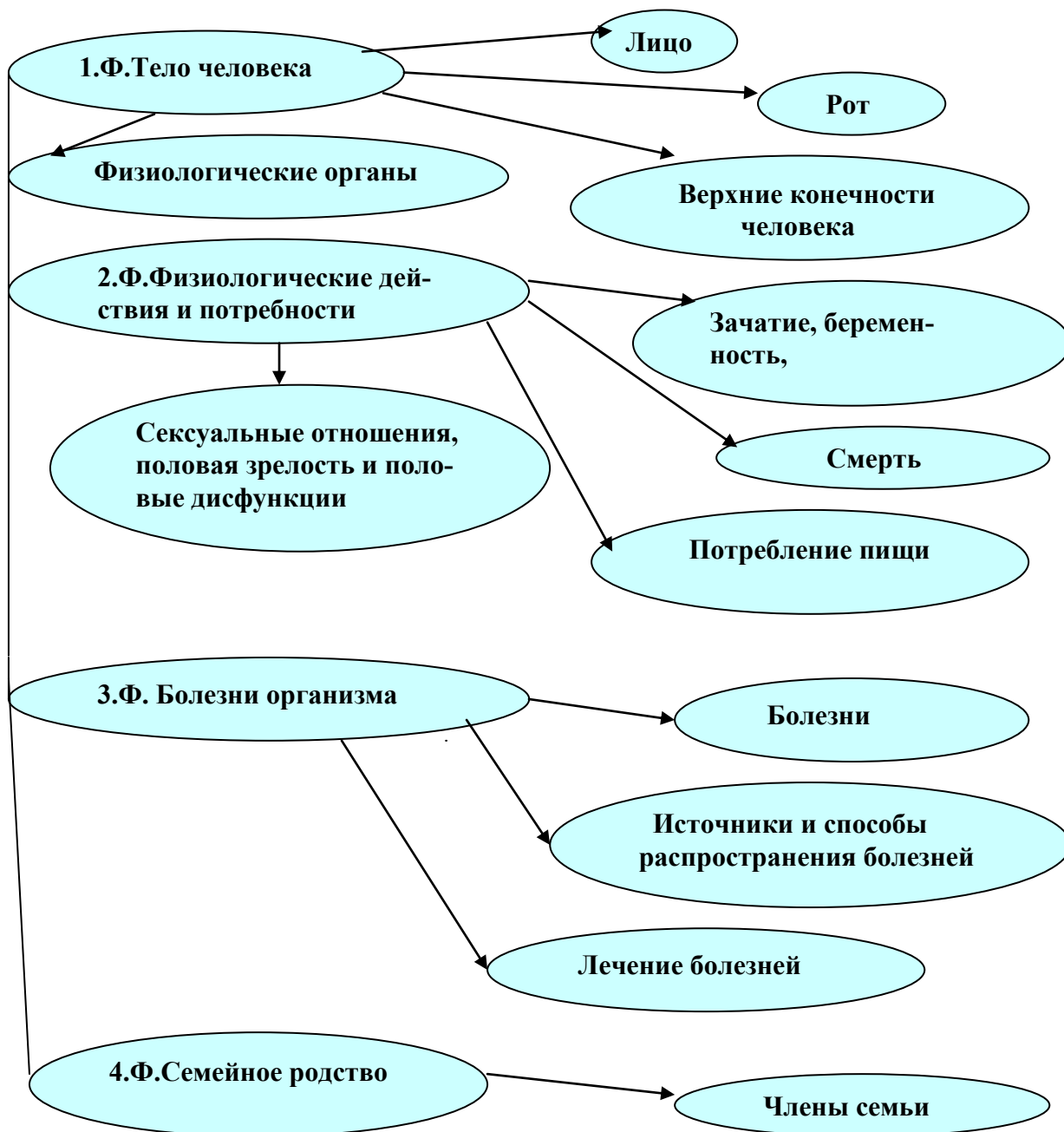


Схема 2.Фреймово-слотовая структура метафорической модели “Шоу-бизнес – это пища” в российском и американском медиа-дискурсе.



Схема 3. Фреймово-слотовая структура метафорической модели “Шоу-бизнес – это религия” в российском и американском медиа-дискурсе.

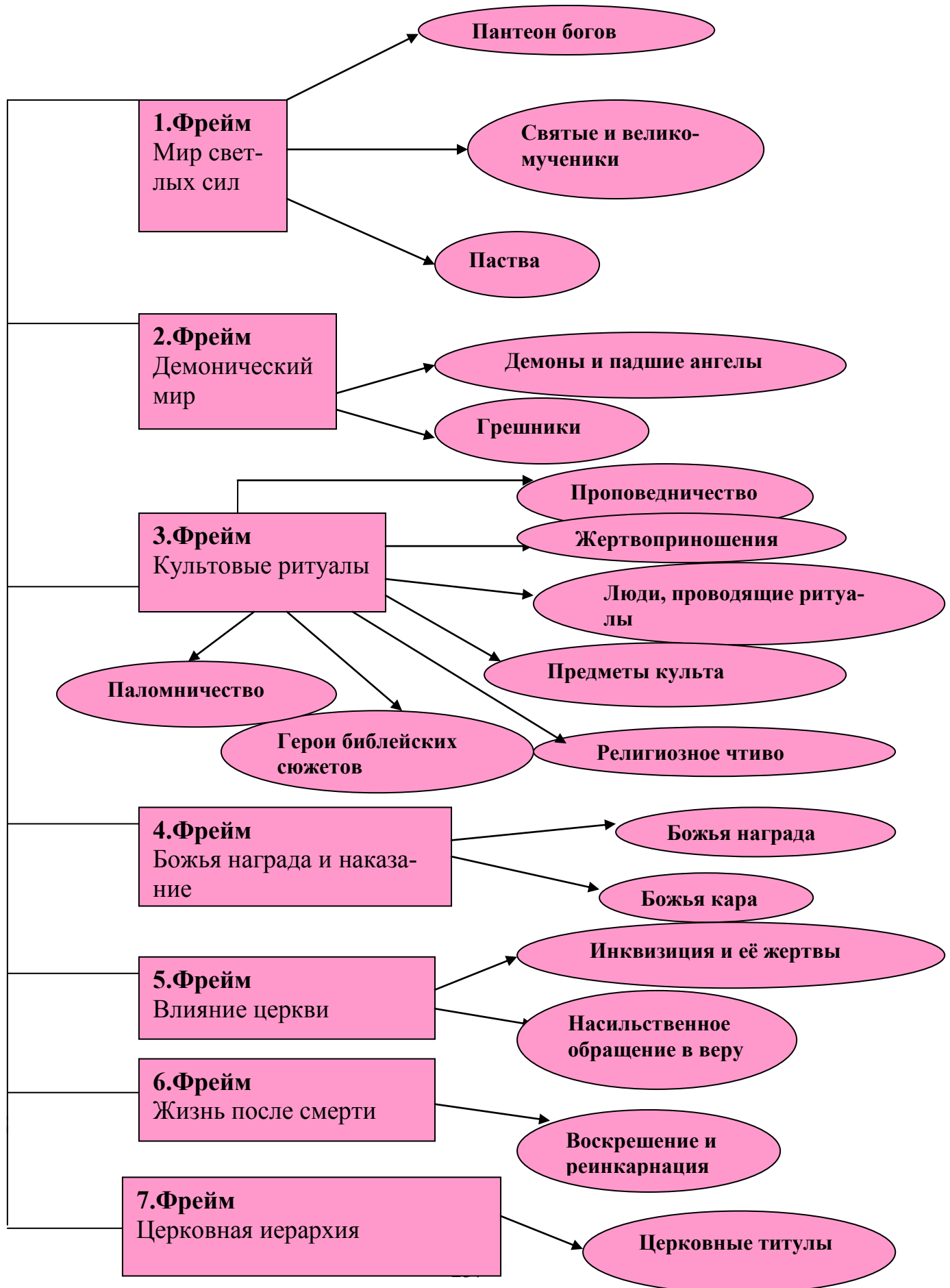


Схема 4. Фреймово-слотовая структура метафорической модели “Шоу-бизнес – это война” в российском и американском массмедийном дискурсе



Схема 5. Фреймово-слотовая структура метафорической модели “Шоу-бизнес – это мир живой природы” в российском и американском медиа-дискурсе.

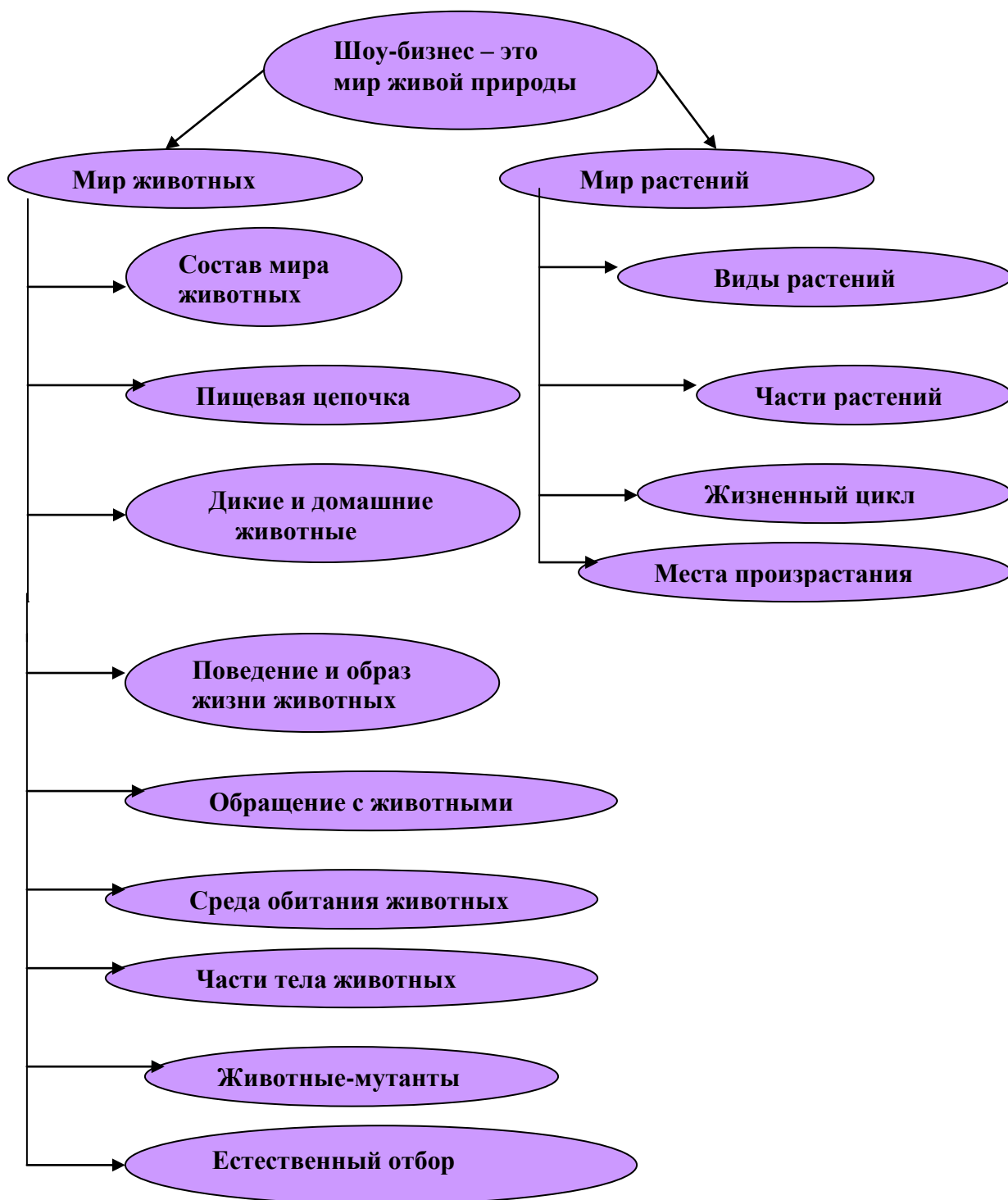


Схема 6. Фреймово-слотовая структура метафорической модели “Шоу-бизнес – это мир неживой природы” в российском и американском медиа-дискурсе.

