

Южно-Уральский государственный университет

На правах рукописи

Перескокова Анна Юрьевна

**Метафорическое моделирование образа
российских и американских средств массовой информации:
рефлексивный аспект**

10.02.20 – сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:

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

Челябинск – 2005

Содержание

Введение.....	5
Глава 1. Теоретические основы сопоставительного исследования метафорического моделирования образа СМИ в российских и американских масс-медиа.....	12
1.1. Тексты СМИ в современном медиа-дискурсе.....	12
1.1.1. Коммуникация и информация как главные компоненты деятельности СМИ.....	13
1.1.2. Структура и функции средств массовой информации.....	21
1.1.3. Дискурсивные характеристики СМИ.....	26
1.2 Когнитивная теория как основа для изучения метафорической рефлексии СМИ.....	31
1.2.1. Когнитивизм как прогрессивный подход к изучению ментальных пространств человека.....	31
1.2.2. Метафора как предмет лингвистических исследований.....	36
1.2.3. Метафорическое моделирование как метод изучения массмедийного дискурса России и США.....	41
Выводы по первой главе.....	50
Глава 2. Метафорическое моделирование современного состояния средств массовой информации в национальном массмедийном дискурсе России и США: сфера-источник метафорической экспансии “Социум”.....	52
2.1. Метафорическая модель “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО НЕПРЕКРАЩАЮЩАЯСЯ ВОЙНА” в российском и американском массмедийном дискурсе.....	52
2.2. Метафорическая модель “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО СПОРТИВНОЕ СОСТЯЗАНИЕ / ИГРА” в российском и американском массмедийном дискурсе.....	66
2.3. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО ВИД ИСКУССТВА” в российском и американском массмедийном дискурсе.....	82
2.4. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО КРИМИНАЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО” в российском и американском массмедийном дискурсе.....	

се.....	99
Выводы по второй главе.....	108
Глава 3. Метафорическое моделирование современного состояния средств массовой информации в национальном массмедийном дискурсе России и США: сфера-источник метафорической экспансии “Человек”.....	112
3.1. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ” в российском и американском массмедийном дискурсе.....	112
3.2. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО БОЛЬНОЙ ОРГАНИЗМ” в российском и американском массмедийном дискурсе.....	132
3.3. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО СЕМЬЯ” в российском и американском массмедийном дискурсе.....	143
Выводы по третьей главе.....	148
Глава 4. Метафорическое моделирование современного состояния средств массовой информации в национальном массмедийном дискурсе России и США: сфера-источник метафорической экспансии “Природа”.....	151
4.1. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ” в российском и американском массмедийном дискурсе.....	151
4.2. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ” в российском и американском массмедийном дискурсе.....	168
Выводы по четвертой главе.....	188
Глава 5. Метафорическое моделирование современного состояния средств массовой информации в национальном массмедийном дискурсе России и США: сфера-источник метафорической экспансии “Артефакты”.....	191
5.1. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО СТРОЕНИЕ / ДОМ”.....	191
5.2. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО МЕХАНИЧЕСКОЕ УСТРОЙ-	

СТВО”.....	198
5.3. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО ПРЕДМЕТ ПОТРЕБЛЕНИЯ”.....	209
Выводы по пятой главе.....	215
Заключение	218
Библиография	221
Приложение	241

Введение

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

Исследование теории концептуальной метафоры, составление классификаций и описание функционирования метафорических моделей, актуализированных в различных дискурсах, относится к числу наиболее перспективных направлений в современной когнитивной лингвистике (М.А. Arbib (1985), А. Barcelona (2000), М. Black (1993), W. Croft (1991), G. Fauconnier (1998), P.Grundy (1998), Y. Jiang (1998), М. Johnson (1980), G. Lakoff (1980, 1987, 1991, 1992), Н-J. Schmit (1996), М. Turner (1998), F. Ungerer (1996), А.Н. Баранов (1991, 1993, 1994, 1997), В.З. Демьянков (1994, 1996, 2000, 2002), Ю.Н. Караулов (1989, 1991, 1994), И.М. Кобозева (2001, 2002, 2003), Е.С. Кубрякова (1994, 1996, 1999), Т.Г. Скребцова (2000, 2002, 2003), А.П.Чудинов (1999, 2001, 2002, 2003), Ю.Б. Феденева (1997, 1998, 1999), Р.М. Фрумкина (1999), Е.И. Шейгал (1999, 2000) и др.). Концептуальная метафора – это не образное сравнение, а ментальная операция, отображающая восприятие и понимание реальной действительности, в том числе и массмедийной.

Исследователи политической метафоры (Л.М. Алексеева (1998, 2003), В.Н. Базылев (1999, 2000), А.Н. Баранов (1991, 1993, 1994), Э.В. Будасси (2000), З.М. Дударева (1993), Ю.Н.Караулов (1991, 1994), А.А. Каслова (2003), И.М. Кобозева (2001, 2002), В.Г. Костомаров (1999), А.Б. Ряпосова (2001, 2002), А.П. Чудинов (1999, 2001, 2002, 2003), G.Fauconnier (1998), G. Lakoff (1980, 1987, 1991, 1992), Ch. Malone (2004), А. Musolf (2004), М.Turner (1998), J.Zinken (2004) и др.) отмечают, что наибольшая метафорическая активность наблюдается в периоды обострения политической борьбы. Данное утверждение, как показало настоящее исследование, справедливо и для сферы СМИ. Жизнь современных средств массовой информации отличается широким разнообразием видов деятельности и взаимоотношений и наполнена событиями и скандалами, которые оказывают существенное влияние на осмысление медиа-деятельности самими участниками медиа-процесса. Закрытие канала или печатного издания, начало нового телесезона, громкое скандальное увольнение вызывают активизацию метафорического творчества журналистов.

Изменения в деятельности СМИ приводят к модификации метафорической картины мира через изменение статуса метафорических моделей или их фреймово-слотовой

структуры, к потере или появлению новых метафорических кластеров, что приводит к преобразованию существующего образа СМИ.

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

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

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

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

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

В качестве **материала для исследования** использовались информационные и аналитические массмедийные тексты, опубликованные в периодических печатных или электронных изданиях на русском и английском языках в период с 1995 по 2005 год, а также скрипты теле- или радиопередач. Всего методом сплошной выборки было собрано и проанализировано более 2000 метафорических словоупотреблений (одинаковое количество в российских и американских источниках). В исследуемых текстах нет тематического единства, но все они имеют рефлексивный характер. Предпочтение отдавалось россий-

ским и американским газетам и журналам, имеющим высокий тираж (Аргументы и факты, Журналистика и медиарынок, Московский комсомолец, Огонек, Пресс-атташе.ru, Профиль, Российская газета, Columbia Journalism Review, National Press Club, Newsweek, Newsweek International Issues, The New York Times, Associated Press, Zmag.com).

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

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

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

Методология настоящего исследования сложилась под воздействием возникшей в Соединенных Штатах Америки и успешно развиваемой в России теории метафорического моделирования (М. Блэк, М. Джонсон, Ф. Джонсон-Лэрд, Дж. Лакофф, А. МакКормак, Ж. Фоконье, А.Н. Баранов, Ю.Н.Караулов, И.М. Кобозева, Е.С. Кубрякова, С.Л.Мишланова, Т.Г. Скребцова, А.П. Чудинов, Т.В. Шмелева, и др.) с учетом достижений отечественной теории регулярной многозначности (Ю.Д. Апресян, Н.В. Багичева, Э.В.Кузнецова, Л.А. Новиков, И.А. Стернин, А.П. Чудинов, Д.Н. Шмелев и др.) и с изучением регулярности семантических преобразований (Н.А.Илюхина, Н.А. Кузьмина, Г.Н. Складаревская, Е.И. Шейгал и др.).

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

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

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

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

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

Апробация материалов исследования. Основные положения диссертации обсужда-

лись на заседаниях кафедры общей лингвистики в ЮУрГУ, на заседании лаборатории межкультурных коммуникаций при кафедре теории языка Челябинского государственного университета. Материалы диссертационного исследования использовались в преподавании курса “Практика английского языка” слушателям Лингвистического центра Южно-Уральского государственного университета.

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

По теме диссертации автором опубликованы следующие работы:

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

7. Перескокова А. Ю. Метафорическое самовыражение СМИ / А. Ю.Перескокова // Современная политическая лингвистика : материалы международной науч. конф., Екатеринбург, 30 сентября – 3 октября 2003 г. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2003. – С. 129 – 130.
8. Перескокова А. Ю. Средства массовой информации как сфера-магнит для метафорической экспансии / А. Ю. Перескокова // Теория и методика преподавания языков в ВУЗе : тезисы докладов / под ред. Е.Н.Ярославовой. – Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2003. – С. 107 – 109.

Основные положения, выносимые на защиту:

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

ЭТО ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ”) и создать градацию моделей двух дискурсов по количественному признаку с целью определения базисных для носителей языка моделей.

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

Введение построено по традиционной схеме с описанием основных параметров исследования: анализа специальной научной литературы по теме исследования, обоснования актуальности поставленной проблемы, определения объекта, предмета и методов исследования, его цели и задач, формулировки научной новизны диссертации, теоретической и практической значимости и положений, выносимых на защиту.

Первая глава диссертации представляет описание теоретических основ исследования, становления средств массовой информации как “четвертой власти”, определение рабочего понятия СМИ, а также метафоры и метафорической модели в соответствии с представлениями когнитивной лингвистики и обоснование выбранной методики сопоставительного описания метафорических моделей.

Вторая глава посвящена параллельному сопоставительному анализу базисных метафорических моделей в российском и американском медиа-дискурсе, объединенных сферой-источником метафорической экспансии “Социум”.

В **третьей главе** представлены классификации и параллельное сопоставительное описание метафорических моделей сферы-источника “Человек”.

Четвертая глава – это классификация, анализ и описание двух функционирующих моделей в рамках понятийной сферы-источника “Природа”: “СМИ – ЭТО МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ” и “СМИ – ЭТО МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ”.

Пятая глава посвящена анализу СМИ и деятельности СМИ как творений рук человека – трем метафорическим моделям, объединенным сферой-источником метафорической экспансии “Артефакты”.

В **заключении** подводятся основные итоги проведенного исследования, намечаются перспективы дальнейшего сопоставительного исследования концептуальной метафоры в российском и американском медиа-дискурсе и ее роли в создании образа современных средств массовой информации.

В **приложении** к диссертации представлены таблицы количественных показателей

по моделям и фреймам.

Глава 1. Теоретические основы сопоставительного исследования метафорического моделирования образа СМИ в российских и американских масс-медиа

1. 1. Тексты СМИ в современном медиа-дискурсе

Вся история развития человечества, становление его современного облика – это история поведения отдельных индивидов на межличностном и внутриличностном уровне, это конфликт индивидуальности и больших и малых групп и, наконец, это взаимодействие микро- и макрогрупп в национальном или интернациональном пространстве.

Средства массовой информации, находящиеся в фокусе исследования данной работы, являются на сегодняшний день высшей степенью проявления социальных взаимосвязей между вышеперечисленными единицами социума. С древних времен средства информации неустанно трансформировались по форме и содержанию, менялась их популярность и отношение общества к ним. Их количество за всю их историю изменялось лишь в сторону увеличения: появлялись новые виды и подвиды, и увеличивалось число представителей отдельных видов. Поначалу круг посвященных “пользователей” был мал и интимен. Читать умели немногие, а приходиться на первые библейские проповеди могли лишь смелые. Летописи Древней Руси составлялись в монастырях ограниченным кругом лиц, владевших грамотой, как правило, доступ к текстам был ограничен, и они не имели широкого хождения в народе. По сравнению с берестяными грамотами и хрониками военных походов, греческий и римский театры можно назвать массовыми. Несмотря на то, что последние зачастую были элитарным средством общения и получения информации о жизни богов и, что важно, людей, число зрителей, приходивших на зрелища, было огромным. Об этом свидетельствуют письменные источники (прежде всего поэмы древнегреческих и древнеримских писателей) и монументальные реликты: развалины греческих акрополей, амфитеатров, здание Колизея в Риме.

С древних времен было известно три способа передачи новостей: оглашение указа короля или правительства на базарной площади, проповедь священника и различные легенды, сказания, баллады, сказки и т.п. о военных победах, рождении, смерти или свадьбе королевских особ. Газета, в ее приближенном варианте к настоящему, начала свое существование, когда люди стали понимать, что есть мир и за пределами их деревни или города и что общение с этим миром может принести много пользы, в том числе и материаль-

ной. Возможность тиражирования письменных источников, а значит, и новостей, появилась в XV веке с изобретением печатного станка.

Изобретенный в 1840 году П.Л. Шиллингом телеграф, а в 1870 А.Г. Беллом телефон существенно повысили скорость и качество передаваемой информации, радио и телевидение подхватили информационную эстафету. “С массовым распространением технологий электронной почты, а затем и интернета прогнозы, носящие несколько отвлеченный “футурологический” характер, перешли в плоскость предельно практического приложения – на уровень политического и экономического планирования и программирования” (Шадрин, 2001, с. 2). Глобальные сетевые электронные ресурсы дают возможность молниеносного сообщения и получения информации, что послужило поводом считать планету Земля одной “глобальной информационной деревней”. “Человеческая семья существует теперь в условиях глобальной деревни. Мы живем в едином ограниченном пространстве, где слышны звуки племенных барабанов” (М. Маклюэн. Цит. по: Мадисон, 2000, с. 2).

Кроме того, появление сети Интернет способствовало возникновению бесчисленного множества новых средств массовой информации.

Язык средств массовой информации занял отдельную нишу в системе функциональных стилей – публицистическую.

Хотя возраст печатной прессы намного меньше возраста художественной литературы, эти две сферы прочно связаны между собой. Именно этим можно объяснить проникновение стилистических приемов, в частности тропов, традиционных для художественного произведения, в тексты телерадиосообщений, журнальные и газетные статьи, язык рекламы и другие жанры устной и письменной коммуникации, которые в научной литературе относят к текстам СМИ. Из всех этих средств метафора была удостоена наибольшего внимания со стороны лингвистов, работающих с текстами СМИ. По словам Н.Д. Арутюновой, “вынесенный метафоре “вотум доверия” вызвал существенное расширение “материальной базы” ее изучения” (Арутюнова, 1999, с. 371).

1.1.1. Коммуникация и информация как главные компоненты деятельности СМИ

Термин “коммуникация” (от лат. “communicatio” – сообщение, передача и от “communicare” – делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать) вошел в научную литературу в начале XX века, когда гуманитарные, и в том числе социологиче-

ские, науки достигли современной стадии своего развития. Поскольку термин является междисциплинарным, справедливо было бы привести несколько определений, которые отражают угол зрения различных наук, оперирующих этим термином.

В “Современном словаре иностранных слов” “коммуникация” определяется как путь сообщения (воздушная, водная коммуникация); форма связи (радио, телефон); акт общения, связь между двумя и более индивидами, основания для взаимопонимания; процесс сообщения информации с помощью технических средств – СМК (печать, радио, кино, телевидение) (ССИС, 1993, с. 294).

Словарь терминов современной западной социологии толкует это понятие следующим образом: коммуникация – это “средства связи любых объектов материального и духовного мира; общение, передача информации от человека к человеку; общение и обмен информацией в обществе” (Современная западная социология: Словарь, 1990, с. 131.).

Из приведенных выше определений становится очевидным, что процесс коммуникации затрагивает все сферы жизнедеятельности общества – малых и больших социальных групп, а также все области и виды деятельности отдельных членов социума. Идею важности процесса коммуникации поддерживает социолог-коммуникативист С.В. Бориснев, говоря о том, что коммуникация является “необходимой предпосылкой функционирования и развития всех социальных систем, так как обеспечивает связь между людьми, позволяет накапливать и передавать социальный опыт, обеспечивает разделение труда и организацию совместной деятельности, управление, трансляцию культуры” (Бориснев, 2003, с. 7). Все вышеперечисленные действия могут быть выполнены только в ходе диалогической речи. Монолог не принесет желаемых результатов совершенствования общества. “Коммуникация - это всегда диалог; его субъект (адресант) порождает текст - в широком смысле, т.е. включая вербальный и невербальный компоненты, с целью изменить информационное состояние конкретного объекта (адресата), единичного или, чаще, множественного, а, как следствие, обычно и его поведение” (Касевич, 2001, с. 71).

Условно коммуникацию можно разделить на: 1) вербальную и 2) визуальную или невербальную.

Лингвистику в этом процессе интересует прежде всего первая – языковая компонента коммуникации. По мнению ученых, общение человеческих существ и зарождение языка началось даже не с артикуляции первого звука, а с того момента, когда одному че-

ловеку захотелось поделиться информацией с другим, вероятно, о достигнутых успехах в охоте или труде. “Слово как символ коллектива теряет всякий смысл, если оно не противопоставляется другому символу другого коллектива” (Абаев, 1970, с. 239 - 244). Так возник язык – “специальный код, с помощью которого можно было, абстрагируясь от конкретного события, генерировать знания, чтобы передавать их от поколения к поколению. <...> Это была первая революция в сфере коммуникации, по сути, – радикальный шаг человечества на пути выхода из царства животных” (Федотова, 2003, с. 10). Такой подход находит отражение в дефиниции Большого энциклопедического словаря: коммуникация – “специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности. Человеческие формы коммуникации характеризуются главным образом функционированием языка” (БЭС “Языкознание”, 2000, с. 233).

Коммуникацию нельзя представить в виде единого целого, так как “различны коммуникативные средства, их связи и отношения в структуре высказывания и способы актуализации их коммуникативной функции” (Бориснев, 2003, с. 68).

Стандартная модель коммуникации, по мнению Г.Г. Почепцова, состоит из: источника → кодирования → сообщения → декодирования → получателя (Почепцов, 2001, с. 237).

Автор предлагает термин “кодирование”, полагая, что “процесс перехода к сообщению действительно строится с некоторой задержкой, включающей процессы разнообразной трансформации исходного текста” (Почепцов, 2001, с. 237), которые зависят от ситуации презентации сообщения (выступление в парламенте, молодежное ток-шоу), адресанта или канала коммуникации, аудитории адресатов и формы сообщения (вербальной или невербальной).

Коммуникация как лингвистический процесс наиболее полно представлена в классической (линейной) теории Г. Лассуэла:

1. Кто сообщает?
2. Что сообщает?
3. Как сообщает?
4. По каким каналам?
5. Кому сообщает?
6. С каким эффектом?

Необходимым условием коммуникации является факт ее эффективности.

Условия возникновения эффективной коммуникации по Л.Н. Федотовой (Федотова, 2003, с. 62 – 70):

1. общий язык – нулевое базовое условие;
2. “эффект первичности коммуникационного воздействия”;
3. другие: успешная передача когнитивной, оценочной, экспрессивной составляющей сообщения; характеристики содержания: тема, аргументация, логичность, достоверность, обоснованность, стилистическое и композиционное оформление текста, апелляция к чувствам и т. д.; учет факторов коммуникативной обстановки; влияние самого средства сообщения.

Учитывая наличие факторов успешной (эффективной) коммуникации, следует помнить о факторах, препятствующих передаче информации и получению адекватной и своевременной обратной связи (feed-back). Терминологически в научной литературе такие факторы принято называть “коммуникационными барьерами” — “препятствиями на пути движения смысла от коммуниканта к реципиенту” (Соколов, 2002, с. 106). Эти барьеры делятся на 4 класса (там же, с. 106):

1. **Технический барьер** в виде шумов и помех в искусственных коммуникационных каналах.
2. **Межязыковой барьер** возникает при несоответствии языков, кодовых систем, тезаурусов коммуниканта и реципиента.
3. **Социальный барьер** возникает между людьми, говорящими на одном и том же естественном языке, но принадлежащими к различным социальным группам.
4. **Психологический барьер** возникает вследствие искажений в перцепции, неизбежно сопровождающей коммуникацию. Это познание использует этические и эстетические критерии, ситуационные расчеты, привычные симпатии и антипатии.

Исследование исторической, социологической, лингвистической сторон коммуникации (Г. Гебнер, К. Кларк, Г. Лассуэл, Д. Лернер, Р. Лоуэнстен, М. Маклюэн, Дж. Меррил, У. Стефенсон, Р. О’Хара, Т. Адамьянц, С. Бориснев, Б. Грушин, Т. Дридзе, Я. Засурский, В. Касевич, Ю. Левада, Г. Почепцов, Л. Федотова) привело к созданию типологических классификаций:

- Маршалл Маклюэн считал все средства коммуникации “природными ресурсами” и делил их на “горячие” (радио и такие средства, “которые оставляют аудитории минимум возможностей для домысливания, для самостоятельной работы мозга”) и “хо-

лодные” (“и обычная речь, и телевидение (и Интернет) требуют соучастия, восполнения сказанного и показанного. Поэтому приказы следует передавать по радио, а вот с просьбами уместнее обращаться по телевидению” (Цит. по: Мадисон, 2000, с. 3).

- Б.Е. Кретов предлагает классификацию по способу / средству коммуникации (Кретов, 2000, с. 103): через средства массовой информации, через организации, через неформальные контакты.
- Схема способов коммуникации, приведенная в работе Л.Н. Федотовой 2003 года, лаконично, но емко отражает характер произошедших изменений (Федотова, 2003, с. 26 - 27):



С нашей точки зрения, особенно много для понимания процесса коммуникации в современном научном мире России и ближнего зарубежья делает доктор филологических наук Г.Г. Почепцов. Принимая теорию коммуникации как науку, необходимую для понимания новых посткоммунистических внутриличностных проблем, межличностных и межгрупповых отношений, он выражает свой взгляд на проблему в трудах (см. Почепцов 1996, 1998, 1999, 1999), которые были приняты не только среди специалистов в области теории коммуникации, но и среди лингвистов, журналистов, политтехнологов и во многих других областях научного знания. В своей работе “Теория коммуникации” 2001 года Г.Г. Почепцов понимает под коммуникацией “процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы” (Почепцов, 2001, с. 11) и дает список моделей коммуникации (МК): в связях с общественностью, рекламе и пропаганде, социологические и психологические МК, семиотические МК, психотерапевтические МК, мифологические МК и другие

Для исследования дискурса масс-медиа особую значимость имеет понимание массовой коммуникации – процесса “не только связи, но и передачи информации группе людей с помощью специальных средств масс-медиа” (Землянова 1999, с. 18).

Массовая коммуникация – это “процесс сообщения социальной информации с помощью средств коммуникации большому количеству пространственно рассредоточенных людей (массовой аудитории)” (Бориснев, 2003, с. 258). Отличие

массовой коммуникации от межличностной состоит в том, что в качестве “получателя информации выступает разделенная пространством или временем (или одновременно и тем и другим) массовая аудитория” (Сидоров, 1995, с. 94).

Как было сказано выше, коммуникация в целом определяется как “процесс обмена информацией” (Глушков, 1979, с. 255). В данной работе имеется в виду социальная информация, та, которая циркулирует в обществе и которую следует отличать от биологической и машинной (технической) информации.

Термин **“информация”** появился в XIX веке в Европе от предлога “in” — в и слова “forte” и трактовался как нечто упорядочивающее, оформляющее. Современное понятие информации утвердилось в середине XX века. Связано это, по мнению Л.В. Сморгунова и В.А. Семенова, с осмыслением социологами особенностей поведения в рамках такого специфического вида социальной общности, как “масса”, “толпа”, “публика”, и с техногенным фактором: появлением принципиально новых средств передачи информации” (см.: Смогунов, Семенов, 1996).

Под **информацией** понимают (Соколов, 2002, с. 164):

1. Сведения, сообщения о чем-либо, которыми обмениваются люди;
2. Сигналы, импульсы, образы, циркулирующие в технических (кибернетических) устройствах;
3. Количественную меру устранения неопределенности (энтропии), меру организации системы;
4. Отражение разнообразия в любых объектах и процессах неживой и живой природы.

Поскольку понятие информации быстро распространилось в межнаучном пространстве, в первой половине XX века появились теории информации:

- Математические теории информации К. Шеннона (40-е гг.), А.Н. Колмогорова;
- Теории информации в философии (А. Д. Урсул);
- Функциональная кибернетическая концепция информации;
- Антропоцентрическая функциональная концепция информации.

Эти теории стали настолько популярны, что в 60-х годах XX века началась подлинная “эпидемия информатизации” (Соколов, 2002, с. 170), результатом которой стала смена курса развития индустриального общества в сторону постиндустриального или информационного общества, где “производство информационного продукта, а не продукта материального будет движущей силой образования и развития общества” (Masuda, 1983,

с. 29). Появились концепции “новой технологии и организации” (Дж. Гэлбрейт), “человеческой техники” (Ж. Эллюль), “информационной технотруктуры” (П. Дракер), “интеллектуальной технологии”, “электронного общества” (Д. Белл, М.Маклюэн), “идея информационного общества” (Д. Белл, З. Бжезинский, П. Дракер, Й. Масуда, Э. Тоффлер, А.Турен, Ю. Хаяши и др.) и др.

В 1962 году вышла книга Маршалла Маклюэна “Галактика Гутенберга”, в которой он делит всю историю человечества на эпохи в зависимости от средств массовой коммуникации: эпоха “дописьменного варварства”; эпоха письменной кодификации; эпоха Гутенберга – “типографская эра”, давшая возможность обращаться к массовой “безличной” аудитории; (в условиях бурного развития эфирного телевидения, распространявшего свою информацию, рассчитанную на массовую аудиторию и массовую культуру, возникает “глобальная деревня” “людей смотрящих” (см.: Землянова, 1999, с. 64) и современная эпоха – синтез “человека слушающего” и “человека смотрящего” (стадия постнеокультуры). Будущее автор концепции видит в переходе к **электронному обществу** на основе электронных средств коммуникации, которые станут важнее самого сообщения (“Medium is the message”). Характерная особенность современных коммуникационных средств в том, что они оказывают воздействие не на отдельные органы чувств, а на всю нервную систему человека. Под влиянием электронной технологии, по мнению М. Маклюэна, можно продолжить “саму нашу нервную систему”, распространив ее на весь земной шар...” (Цит. по: Мадисон, 2000, с. 2).

В середине 70-х годов, по свидетельству ученых, происходит конвергенция двух идеологий - информационного общества и постиндустриализма.

Теория постиндустриального общества американца Д. Белла увидела свет в середине 60-х годов. В качестве основных черт постиндустриального общества Белл выделяет следующие: переход от производства вещей к производству услуг; изменения в распределении теоретических занятий, которые займут центральное место; возникновение наукоемких отраслей промышленности; контроль над технологиями, оценки технологий; разработка новой интеллектуальной технологии – “использование алгоритмов как правил решения проблем взамен интуитивных суждений” (Алексеева, 1999, с. 3). По мнению Д. Белла, интеллектуальная технология “будет играть столь же выдающуюся роль в человеческих делах, какую играла машинная технология в прошедшие полтора века” (там же, с. 3).

Среди прочих знаменательных идей необходимо отметить концепцию “Цивилизации Третьей волны” (Э. Тоффлера), где “одним из главных видов сырья, причем неисчерпаемым, будет информация, включая воображение” (Тоффлер, 1984, с. 33); информационно сетевое общество М. Кастельса, где ведущую роль играют компьютеризированные информационные линии связи, которые “пронизывают общественную жизнь современного мира в различных направлениях - горизонтально и вертикально, внутри отдельных стран или регионов и транснационально, образуя разветвленную сеть коммуникаций, функции которых часто сравниваются с функциями нервной системы, управляющей организмами” (Землянова, 1999, с. 59). Сетевые структуры “являются одновременно и средством и результатом глобализации общества” (Ачкасова, Чугунов 2000, с. 1).

Наиболее общее для разных наук понятие информации можно определить так: **информация** — “инструментальное понятие информационного подхода, содержание и объем которого переменны и зависят от изучаемых коммуникационных и организационных явлений. Говоря попросту, информация — это информационный подход к коммуникации и организации. Информация и информационный подход образуют единство, состоящее в том, что информационный подход обязательно связан с использованием понятия информации, а информация не существует вне информационного подхода” (Соколов, 2002, с. 171). Следует также учесть точку зрения лингвистики и дополнить это определение типами языковой информации (см. Всеволодова, 2000):

1. Денотативная;
2. Денотативно-коммуникативная (релевантная часть модели коммуникативной ситуации);
3. Сигнификативная (концептуализация, или интерпретация денотативной ситуации);
4. Интенциональная (интенциональные состояния сознания говорящего, объектами которых являются проинтерпретированная денотативная ситуация в целом или ее элементы, коммуникативная ситуация в целом или ее элементы);
5. Фоновая (когнитивные схемы и структуры, активированные в сознании в связи с данной концептуализацией);
6. Дискурсивная (функция данного высказывания в дискурсе — уточнение, обоснование, пример, заключение и т.п.).

1.1.2. Структура и функции средств массовой информации

Трансляторы социально значимой информации массовой аудитории принято

обозначать как средства массовой информации (СМИ) или средства массовой коммуникации (СМК). В научной литературе чаще всего не проводится четкой грани между этими терминами, и они используются взаимозаменяя друг друга. Однако, признавая коммуникативный аспект доминирующим в социокоммуникации, а информационный подчиненным, следует считать термин СМК более полным, фиксирующим коммуникативную направленность явления.

Для выбора рабочего понятия между СМК и СМИ самой важной представляется техническая составляющая. Среди технических средств, обеспечивающих коммуникацию, принято различать (Бориснев, 2003, с. 174):

1. Средства массовой информации – периодическая печать (пресса), радио, телевидение;
2. Средства массового воздействия – кино, театр, цирк, все зрелищные представления и художественная литература;
3. Собственно технические средства – телефон, телетайп, интернет и т.п.

В фокус данного исследования попадают только средства массовой информации, а также интернет, под которым понимается не вся глобальная компьютерная сеть, а лишь электронные периодические издания и электронные версии радиостанций и телевизионных каналов.

В соответствии с широко используемым определением, **СМИ** “представляют собой учреждения, создаваемые для сбора, обработки и открытой, публичной передачи с помощью специальных технических средств различной информации для широких слоев народа. К СМИ относятся пресса, радио, телевидение, массовые справочники, кино-, звуко-, видеозаписи” (Мальцев, 1997 с. 292).

Традиционно весь корпус СМИ принято делить на виды по каналу восприятия информации: “визуальные (периодическая печать), аудиальные (радио), аудиовизуальные (телевидение, документальное кино)” (Граудина, Ширяев, 1999, с. 38). Однако количество технических средств, отнесенных к тому или иному каналу, разнится в исследованиях различных авторов. Для сравнения с вышеупомянутыми: “пресса (газеты, журналы, книги), радио, телевидение, кинематограф, звукозапись и видеозапись, телетекст, рекламные щиты и панели, домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи. Всем этим средствам присущи объединяющие их качества – обращенность к массовой аудитории, доступность множеству людей, корпоративный характер производства и распространения информации” (Землянова, 1999, с.116).

Становление горизонтальной инфраструктуры

В XIX – XX веках мощности машинного полиграфического и бумажного производства позволяют обеспечить невиданный рост журнально-газетной продукции. “Благодаря этим мощностям произошла бифуркация: выделение из книжного коммуникационного канала **прессы** – нового, нетрадиционного коммуникационного канала. Пресса – первый из каналов массовой коммуникации, к которому в XX веке присоединятся кино, радио, телевидение” (Соколов, 2002, с. 133). Газета как вид документа появилась в XVI веке в Венеции, Риме, Вене, где “писатели новостей” составляли рукописные сводки сообщений о придворной жизни, торговле, событиях в городах. Название “газета” произошло от названия мелкой монеты “газетты”, за которую покупались рукописные новости. Печатные газеты появились в начале XVII века сначала в Германии (Zeitung — 1609 г.), затем в Англии (Weekly News — 1622 г.), во Франции (La Gasette — 1631 г.). С начала XVIII века в Германии, Англии, Франции стали выходить ежедневные газеты, которые готовились профессионалами.

“Стремительный рост газетного бизнеса характерен для США. Начиная с 1850 г. здесь действовал своеобразный “закон удвоения”, при котором за каждое десятилетие количество выходящих в стране газет удваивалось: если в 1850 г. их выходило 2521, то в 1860 г. — 4051, в 1870 г. — 5871, в 1880 г. — 10132, в 1890 г. — 18536” (Соколов, 2002, с. 133). Со временем выделились два направления: повествовательная, которая в XIX веке получила название “желтой” и была ориентирована на невзыскательный вкус, и информационная журналистика.

Параллельно с развитием печатного дела происходит формирование нового социального института – института журналистики, входящего в вертикальную инфраструктуру системы СМИ. Выпуск газет и подбор материала переходит в руки профессионалов – людей с филологическим образованием или опытом писательской деятельности и тех, кто обучался профессии журналиста в специально созданных учебных заведениях.

Телеграф (Л. Шиллинг, С. Морзе, Б. С. Якоби, Ж. Бодо), звукозапись (Т.Эдисон), телефон (А. Белл) стали результатом первой технической революции в социальной коммуникации XIX века и предвестниками **радио**. Английский физик, основатель электродинамики Джеймс Максвелл в 1864 г. предсказал наличие электромагнитных волн, распространяющихся в пространстве, а немецкий физик Генрих Герц экспериментально доказал существование электромагнитных волн и установил тождественность их природы

со световыми волнами. Русский физик А.С. Попов построил приемник электромагнитных волн и продемонстрировал его 7 мая 1895 г., используя в качестве источника излучения вибратор Герца. В 1897 г. он начал работы по беспроволочному телеграфу, в том же году передал на расстояние около 200 м свою первую радиограмму, состоящую из одного слова “Герц”. Влияние радиопередач на судьбы первой половины XX века трудно переоценить. Ученые справедливо считают, что эффект зомбирования немецкой нации Гитлером не был бы так легко достигнут, не имей он радио как самого лучшего средства для транслирования приказов. Человек лучше следует приказу, если задействован только аудиальный канал восприятия. “Радиообращения фюрера гипнотизировали немецких обывателей” (Соколов, 2002, с. 138).

В 50-е годы XX века началась вторая техническая революция в сфере социальных коммуникаций, главными достижениями которой было появление двух важнейших для современного человечества коммуникационных каналов: **телевизионного вещания и компьютерной телекоммуникации**. Если в XIX веке газеты и журналы сыграли главную роль в обретении государствами четкого культурно-языкового облика, то в XX веке именно радиовещание и телевидение стали выполнять основную культурно-нормативную функцию в современной речи. Телевидение предоставило невиданную до того времени возможность – объединить аудиальный и визуальный канал восприятия, что в значительной мере способствовало расширению влияния на население.

Что касается интернета, то он, по мнению А. Бессуднова и Д. Дугаева, лишь “недавно перестал быть некоммерческим развлечением для группы энтузиастов и превратился в среду, пригодную для обитания СМИ” (Бессуднов, Дугаев, 2001, с. 1), по крайней мере, в России. Заполнение “газетной” ниши на сетевом рынке” (Быковский, 2000, с. 1) породило слухи о рождении нового вида онлайн-журналистики. Однако сами журналисты считают, что “функция журналиста не изменилась: для новостного издания это по-прежнему по возможности быстрая и полная передача информации об актуальных событиях, для публицистического – знание предмета и высокий уровень владения языком” (Бессуднов, Дугаев, 2001, с. 1), что нет онлайн- и офлайн-журналистики, но есть плохая и хорошая. “Традиционная” и электронная подача материала все-таки различаются, прежде всего, новыми возможностями, которые предоставляет интернет: “частое обновление, использование гипертекста, связь с базами данных и архивами, мультимедийность, многоязычность, интерактивность и

географическая общедоступность” (см.: Бессуднов, Дугаев, 2001). Как любая социальная система, средства массовой информации – это сложная разветвленная иерархическая структура, которая состоит из четко определенных компонентов. Все компоненты структуры занимают строго отведенное пространственное и временное место. От соблюдения системных условий зависит работа как отдельной медиа-организации, так и всего комплекса СМИ. Социолог-коммуникативист С.В. Бориснев выделяет 3 основных компонента и предлагает следующую структуру СМИ (Бориснев, 2003, с. 180):

нен стиль структуры: Двухбайтов
ориснев С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – с. 180

1. Структурные характеристики:

- 1.1. Вертикальная инфраструктура, включающая 4 составляющих: техническую, информационную, организационно-управленческую и учебно-научную;
- 1.2. Горизонтальная инфраструктура – сами средства массовой информации: теле- и радиоканалы, теле- и радиопередачи, печатные издания, охватывающие по своей тематике все поле деятельности человека и адресованные разной по возрастному и демографическому признаку аудитории;

2. Функции СМИ:

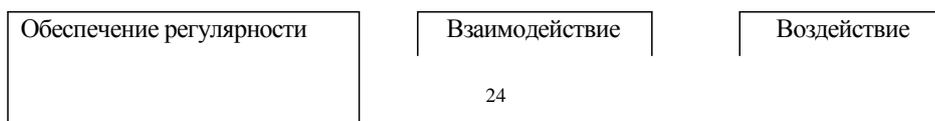
- 2.1. Базовые: воздействия и взаимодействия;
- 2.2. Частные (в рамках базовой функции воздействия): информационная, регулирующая и культурологическая;

3. Непосредственная деятельность по реализации имеющихся функций, происходящая при внешних и внутренних условиях:

- 3.1. Внешние условия: оперативность, актуальность и направленность;
- 3.2. Внутренние условия: покупаемость, управляемость и принадлежность.

Графически С.В. Бориснев представляет классификацию функций СМИ в виде схемы:

Функции СМИ в жизни современного общества





Следует отметить, что мнения ученых о количестве и содержании функций СМИ различны. Каждый, кто занимается исследованием этой области, старается создать свою классификацию или, по крайней мере, внести что-то новое в уже имеющиеся. Первый опыт классификации СМИ был предпринят в США после Второй мировой войны, когда началось активное освоение телевизионного пространства. В 1948 г. Г. Лассуэл выделил три функции:

- обозрение окружающего мира;
- корреляция с социальными структурами общества;
- передача культурного наследия.

В 1960 году К. Райт согласился с Г. Лассуэлом и добавил функцию развлекательную. В 80-х гг. голландский исследователь в области массовых коммуникаций Мак-Квейл предложил учитывать еще одну функцию, которая, по признанию ученых, оказывает огромное влияние на массовую аудиторию, – мобилизующую. Она реализуется в ходе всеобщих экономических, социальных, религиозных, но чаще политических кампаний и имеет тесную связь с управлением сознанием общества. История теории коммуникации сохранила помимо строго научных примеры оригинального подхода к классификации функций СМИ. Например, французские исследователи Котля и Коде предлагают следующие номинации: функции антенны, фокуса, призмы и эха.

Среди представителей смежных с коммуникативистикой областей также предпринимались попытки создать классификации с учетом потребностей и направленности соответствующей науки. Так, например, психолингвист А.А.Леонтьев (Леонтьев, 1974, с. 46 – 48) определяет следующие направления радио- и телевизионного общения:

- оптимизация деятельности общества за счет ориентации на социальное общение,

позволяющее изменить совместную деятельность;

- функция контакта, которая играет роль в формировании группового сознания;
- функция социального контроля через использование социальных норм, этических и эстетических требований;
- функция социализации личности – воспитательная функция привития личности черт, желательных для общества.

В политологическом исследовании В.А. Мальцев называет **информационную** функцию СМИ важнейшей из всех (см.: Мальцев, 1997). “Информирование – это функция средств массовой информации не как власти, а как профессиональной корпорации, условно говоря, не как инструмента, а как института” (Лепехин, 2002, с. 2).

Однако В.А. Мальцев понимает средства массовой информации не только как информационный ретранслятор и включает в эту функцию оценочную компоненту, т.к. “добываемая и передаваемая масс-медиа информация включает не только освещение тех или иных фактов, но и их комментирование и оценку” (там же, с. 292). К другим функциям СМИ он относит: образовательную, социализации, критики и контроля, инновационную, оперативную и формирования общественного мнения.

1.1.3. Дискурсивные характеристики СМИ

К концу XX-го века завершилось становление СМИ как неотъемлемого и влиятельного элемента жизни современного общества. Появился термин “четвертая власть”, который присутствует не только в неформальных беседах, но является широко употребляемым в научной политологической литературе и речи самих политиков. Употребление этого термина возвело средства массовой информации на одну ступень с тремя конституционными ветвями власти. Несмотря на то, что существуют и альтернативные мнения по этому вопросу (“*Четвертая власть – это эфемерное понятие, ее не существует*”, – М. Маркелов, ведущий программы “*Наша версия. Под грифом Секретно*” (АиФ, 09.01.03), массмедийная “власть” обладает функциями, тождественными тем, которые выполняют исполнительная, законодательная и судебная власти. Если же судить о степени воздействия на адресата, иными словами, о функции **формирования общественного мнения**, то утверждение, что СМИ не имеют себе равных в этот аспект, признается как учеными различных специальностей, так и самими журналистами.

Способность воздействовать на человека является основным признаком в определении власти для составителей Советского Энциклопедического Словаря: “Власть – спо-

способность и возможность оказывать определяющее воздействие на деятельность, поведение людей с помощью каких-либо средств – воли, авторитета, права, насилия” (СЭС, 1983, стр. 229). Воздействие или чаще употребляемый в отношении “четвертой власти” термин манипуляция выдвигается многими учеными на первый план среди всего разнообразия функций массмедийных средств (См.: Добросклонская Т.Г., 2000, Жуков И.В., 2001, Володина М.Н., 2003, Мануковский М.В., 2003, Сметанина С.И., 2002). По мнению Мануковского, “выделение манипуляции в отдельную функцию основано на том, что “любое речевое поведение является целенаправленным” (Якобсон, 1975, с. 195) и во всяком коммуникативном акте осуществляется воздействие” (Мануковский, 2003, с. 126). М.Н. Володина поддерживает идею о воздействующем характере СМИ: “Информируя человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня” (Володина, 2003, с. 23). В ходе политологических исследований выявлен богатый арсенал способов манипулирования в СМИ. Некоторые исследователи даже говорят о грядущей эпохе “медиаократии” – “власти СМИ, которые будут не столько отражать и интерпретировать действительность, сколько контролировать ее по своим правилам и усмотрению” (Мальцев, 1997, с. 294). Функция **контроля** присутствует в регламенте работы каждой из ветвей власти. СМИ, контролируя и критикуя, имеют в своем арсенале такой сильный фактор, как общественное мнение, которое зачастую они сами и создают. Их критика дает “моральную оценку событиям и лицам” (Мальцев, 1997, с. 293).

Данные функции СМИ реализуются в отдельно взятых текстах СМИ и в медиадискурсе в целом. Подтверждением этого служит высказывание Ролана Барта: “... объектом, в котором от начала времен гнездится власть, является сама языковая деятельность или, точнее, ее обязательное выражение – язык” (Барт, 1994, стр. 98).

Текст СМИ рассматривается не только как лингвистическое, но и как культурологическое понятие. Как лингвистическое явление он обладает сущностными признаками текста (целостность, связанность, информация о говорящем и адресате и т.д.). С точки зрения культуры речи медиа-текст предоставляет “ценностную информацию о состоянии языковой культуры общества” (Сметанина, 2002, с. 67). “Публицистика – это современная система порождения мифов (зачастую искусственных), которая объясняет их и вводит в сознание своего читателя. Миф отражает систему различных концептов (социальных, политических, экономических, культурных и др.) в актуальных для общества мета-

форических парадигмах” (Милевич, 2003, с. 1). С изменением языковой ситуации в России многие факторы, ставшие актуальными в последние десятилетия (снятие жесткой цензуры, приобщение к публичной речи новых социальных слоев), оказывают влияние на ценностно-ориентационную базу, жизненные приоритеты, речевое поведение общества и, таким образом, на культуру в целом. Медиа-текст – тот, “в котором ищут баланс сложная природа языка, личностные приоритеты и вкусы творца, интересы и возможности печатного издания” (Сметанина, 2002, с. 6).

Трудности изучения медиа-текстов связаны с отсутствием традиции специального исследования массовой информации и с характером самого предмета изучения. Прежде всего, сложность изучения текстов СМИ связана с коллективно коллегиальным способом создания, охватом всех прочих разновидностей устного и письменного слова, направленностью текста на огромную рассредоточенную в пространстве аудиторию и медленным, почти незаметным изменением формы текстов СМИ (Рождественский, 1997, с. 3 – 34). “Сложность изучения текста массовой информации связана со многими разнородными факторами: жанровой неопределенностью, “привязанностью” к каналу передачи, смещением устной и письменной речи, “коллективностью” создания и получения текста и др.” (Володина, 2003, с. 19).

С.И. Сметанина выделяет следующие специфические особенности текстов СМИ:

- разделение труда в создании общего смысла высказывания;
- отсутствие непосредственного включения в общение адресата сообщения;
- возникновение новых смыслов и оценок, ориентирующих в процессах реального мира;
- комплексный характер содержания: выбор средства номинации и синтаксических конструкций, корректировка стилистического регистра, определение жанрового макета и формы общения с читателем, “размещение” автора в тексте, владение категориями актуализации и приемами объемно-графического членения текста;
- ценностные ориентиры: рекламность, конкурентоспособность, сенсационность, увлекательность, подчеркнутая оппозиционность, комплиментарность, желание (или необходимость) скомпрометировать противника (Сметанина, 2002, с. 27 – 28).

Главная особенность публицистического стиля – принцип “чередования стандартных и экспрессивных сегментов текста”, обусловленный функцией воздействия на адресата (В.Г. Костомаров, С.И. Сметанина).

В настоящее время акцент исследования смещается с медиа-текста на медиа-дискурс – “текст СМИ, взятый в событийном аспекте, в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными факторами” (Сметанина, 2002, с. 10).

В зависимости от установки автора дискурс трактуется “как вербальное коммуникативное событие, как совокупность высказываний, организующих тот или иной вид деятельности, как социально обусловленная и культурно закреплённая система рационально организованных правил словоупотребления и взаимоотношений отдельных высказываний, как текст (устный или письменный) в социальном контексте, дающем представление об участниках и условиях коммуникации” (Методология исследований политического дискурса, 2000, с. 457).

Исследователь политического и массмедийного дискурса Т.А. ван Дейк (1999, 2001) характеризует определенный (например, политический) дискурс как совокупность жанров определенного социального домена (например, политики) и противопоставляет его другим дискурсам (например, массмедийному). При этом границы дискурса зависят от четкости и определенности социального понятия, базового для данного дискурса.

С социально-прагматической точки зрения, “дискурс - это “язык в языке”, но представленный в виде особой социальной данности... Дискурс существует, прежде всего и главным образом, в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, в конечном счете, особый мир” (Степанов, 1998, с. 676).

Текст и дискурс связаны отношениями реализации: “дискурс возникает и выявляется в тексте и через текст. В то же время это отношение не является однозначным: любой текст может быть выражением реализацией нескольких, иногда конкурирующих и противоречащих дискурсов. Каждый конкретный текст, как правило, носит черты нескольких разновидностей дискурса” (Kress, 1985, с. 27).

Наиболее близкое автору данного исследования обоснование отличия текста от дискурса предложено Н.Д. Арутюновой: “Под текстом обычно понимают преимущественно абстрактную, формальную конструкцию, под дискурсом – различные виды ее актуализации, рассматриваемые с точки зрения ментальных процессов и в связи с экстралингвистическими факторами” (Арутюнова, 1990, с. 137).

Таким образом, под **медиа-дискурсом** в данном исследовании понимается сово-

купность медиа-текстов, актуализированных в социальном контексте в процессе их конструирования говорящим / пишущим журналистом и в процессе их интерпретации слушателями / читателями с учетом экстралингвистических факторов. При этом медиа-текст представляет систему специфичных правил словоупотребления и высказываний.

Внешняя раскрепощенность (иногда вседозволенность), отсутствие жесткой цензуры, снятие табу на обсуждение многих тем приводит к авторизации и повышению выразительности медиа-дискурса.

Справедливо замечание С.И. Сметаниной о том, что автор в современном медиа-дискурсе “выступает как личность со всеми особенностями его менталитета и стремлением к самовыражению” (Сметанина, 2002, с. 78). Настоящее диссертационное исследование подтверждает характеристику автора текста как игрока. Субъекты медиа-дискурса “играют” с темами, стилистикой, читателем / зрителем. “Авторская позиция растворяется в многоуровневом диалоге точек зрения разных культурных языков” (Сметанина, 2002, с. 88). По мнению Э.В.Чепкиной, образ текстового автора имеет имплицитные и эксплицитные средства выражения, “причем преобладают смыслы, выражаемые в подтексте” (Чепкина, 1997, с. 20). Автор медиа-текста по отношению к адресату выполняет “сервильную функцию” (Милевич, 2003, с. 2), одновременно отождествляя себя с читателем. Он “создает условия для того, чтобы заручиться доверием своего читателя” (там же, с. 2). Отражение реальной картины мира в медиа-продукте также зависит от автора. На нее влияет (например, в газете) “тематический отбор и оценочная позиция субъекта речи, иначе говоря, газета “видит” не все, а лишь некоторые события и явления и оценивает их строго определенным образом” (Чепкина, 1997, с. 20).

Многие исследователи (А.Д. Васильев, С.М. Гурвич, В.Г. Костомаров, С.И.Сметанина и др.) отмечают усиление выразительности языковых средств в текстах СМИ. “Журналисты печатных изданий <...> форсируют выразительную сторону высказывания, “нарезая” новые слова, монтируя цитаты, обрушивая на читателя шквал “чужой” для публицистического стиля лексики” (Сметанина, 2002, с. 42). В.Г. Костомаров отмечает “всеохватное стремление к обновлению” в сфере рекламы, которая, как замечает автор, практически отсутствовала в языке советской эпохи: “Здесь главное – любой ценой обратить на себя внимание. <...> И речевая изобретательность, языковая шутка оказывается важнейшим способом поразить, рассмешить, создать непринужденную обстановку и тем оставить след в памяти” (Костомаров, 1999, с. 51).

Повышению выразительности способствуют не только разнообразные языковые средства, но и “дизайнизация” (Сметанина, 2002, с. 97), т.е. применение новейших технических средств (видеотехники, компьютерной техники), которая зачастую оказывается ненужным украшением, безделушкой. Экспрессивные сегменты медиа-текста повышают уровень понимания и усвоения информации, что способствует силе воздействия на потребителя медиа-продукта. Но перенасыщенный выразительными приемами текст может оказаться трудным для понимания и, следовательно, малопродуктивным.

Основная угроза со стороны новой эпохи публицистических текстов, по признанию многих, заключается в смешении документального и художественного, информации и вымысла, фактов и фабулы, что приводит к искажению или даже трансформации реальности. “Меняется и способ моделирования картины мира, и сам мир, представленный в журналистском тексте” (Сметанина, 2002, с. 88), в то время как журналист, в первую очередь, должен сообщать действительную информацию о реальном мире.

1.2 Когнитивная теория как основа для изучения метафорической рефлексии СМИ

Когнитивная наука зарождалась в 1950 – 60-х годах XX века как направление, способное придать новое ускорение научной мысли после кризиса популярного в 40-е годы бихевиоризма, не отрицая, но вытесняя его методологию как основу научного исследования (J.S.Bruner 1990, с.3-4), способное “вернуть мысль (mind) в науки о человеке” (Демьянков, 1994, с. 19). По словам Ф. Джонсон-Лэрда, рождение когнитивизма было подготовлено школой гештальт-психологии, структурализмом Ф. де Соссюра и исследованиями в области детской речи Ж. Пиаже (Цит. по: Скребцова, 2000, с. 9).

1.2.1. Когнитивизм как прогрессивный подход к изучению ментальных пространств человека

Известно, что предметом изучения для бихевиоризма являются исключительно внешние проявления поведения человека и вся парадигма исследования базируется на формуле “Стимул - Реакция”. Последователи бихевиоризма отказываются учитывать человеческое мышление, нюансы мыслительной деятельности, они придерживаются объективистского взгляда. В свою очередь, сторонники “нового” направления заняли твердые позиции антропоцентризма. **“Когнитивизм** – взгляд, согласно которому человек

должен изучаться как система переработки информации, а поведение человека должно описываться и объясняться в терминах внутренних состояний человека. Эти состояния физически проявлены, наблюдаемы и интерпретируются как получение, переработка, хранение, а затем и мобилизация информации для рационального решения разумно формулируемых задач” (Демьянков, 1994, с. 17).

Появление когнитивизма часто расценивают как “когнитивную революцию”, а ее основоположников как “революционеров”. Ими можно считать Дж. Брунера, Дж. Миллера, У. Найссера, А. Ньюэлла, Ж. Пиаже, Г. Саймона, Э. Рош и др.

Когнитивную науку можно представить как “федерацию” наук, в которую входят: искусственный интеллект (или “прикладная философия”), языкознание, психология и неврология; когнитивная психология и лингвистика (или - психолингвистика), философия, антропология и нейронауки, логика, математическое моделирование, теория информации, кибернетика и компьютерная наука. **Положения**, выдвинутые когнитивной наукой в качестве неоспоримых догм, обуславливаются и порождаются идеей именно о междисциплинарной структуре “нового” направления (Gardner, Wolf, 1987, с.117, цит. по: Демьянков, 1994, с. 19):

1. Исследуются не просто наблюдаемые действия (т.е. продукты), а их ментальные репрезентации, символы, стратегии и другие ненаблюдаемые процессы и способности человека (которые и порождают действия);
2. На протекании этих процессов сказывается конкретное содержание действий и процессов, а не всеядный “навык” бихевиористов;
3. Культура формирует человека: индивид всегда находится под влиянием своей культуры.

Т.Г. Скребцова (см.: Скребцова, 2000) связывает зарождение когнитивного подхода в лингвистике с книгой Дж. Миллера и Ф. Джонсон-Лэрда “Язык и восприятие” (1976 г.), но как полноценное научное направление когнитивная лингвистика оформилась лишь с середины 1980-х годов. В 1989 г. в Дуйсбурге (Германия) состоялась Первая конференция по когнитивной лингвистике, где была учреждена Международная ассоциация когнитивной лингвистики, журнал *Cognitive Linguistics* и серия монографий *Cognitive Linguistics Research*.

Совместная работа в рамках КЛ рассматривается учеными как “поиск способов демонстрации того, как языковые выражения порождают концептуальные структуры, яв-

ляющиеся естественным отражением когнитивных способностей человека” (Grundy, Yan Jiang, 1998, с. 1). **Когнитивная лингвистика** (далее КЛ), по мнению ведущих российских когнитивистов, - это “лингвистическое направление, в центре внимания которого находится язык как общий когнитивный механизм, как когнитивный инструмент – система знаков, играющих роль в репрезентации (кодировании) и трансформировании информации” (Демьянков, Кубрякова, 2001, с. 35).

Основными **понятиями** для КЛ являются “язык” и “когниция”. Считается, что само возникновение КЛ было вызвано переосмыслением и новым пониманием языка с уклоном в его ментальную область. На первый план выдвигаются: “системное описание и объяснение механизмов человеческого усвоения языка и принципы структурирования этих механизмов” (Демьянков, 1994, с. 21). “Определение языка как явления когнитивного или когнитивно-процессуального, акцент на том, что язык передает информацию о мире, что он многосторонне связан с обработкой этой информации, что он имеет прямое отношение к построению, организации и усовершенствованию информации и способов ее представления, что он, наконец, обеспечивает протекание коммуникативных процессов, в ходе которых передаются огромные пласты знаний и используются – не менее значительные и сложные – все это придало новое направление лингвистическим исследованиям” (Демьянков, Кубрякова, 2001, с. 37). Новый аспект теории языка разрабатывают S. Soames, M. Schwarz, W. Croft, G. Rickheit, H. Strohner, J. Nuyts, S. Felix, S. Kanngiesser, А. Вежбицкая, Р. И. Павленис, В. З. Демьянков, Е. С. Кубрякова, Н. Н. Болдырев, М. Н. Володина. Занимая антропоцентрические позиции, КЛ рассматривает человека уже не только как разумного (*homo sapiens*), а как человека говорящего (*homo loquens*), описывает и объясняет механизмы усвоения языка и их принципы (Felix, Kanngiesser, Rickheit, 1990, с. 1-2), а сам язык при этом обычно “определяется как знаковая система для категоризации, хранения, восстановления и обработки информации” (Kravchenko, 2002, с. 1).

В целом идея когнитивного подхода к изучению лингвистических явлений базируется на основных сущностных функциях языка: **коммуникативной**, в рамках которой любой естественный или искусственный язык выступает в качестве средства общения, и **познавательной (когнитивной)**, где язык изучается как материальное выражение мыслительной деятельности. “Язык даже в большей степени, чем культура и общество, дает когнитивистам ключ к человеческому поведению” (Croft, 1991, с. 273).

Разработка когнитивного подхода в лингвистике привела к тому, что такие пробле-

мы языка, как категоризация и концептуализация, языковая картина мира, соотнесение языковых структур с когнитивными, проблемы частей речи – “все то, с чем связано освещение ментальных репрезентаций и их языковых “привязок” (коррелятивных им языковых форм)” (Демьянков, Кубрякова, 2001, с. 38), получили новое прочтение.

В американской лингвистике новый когнитивный подход к языку был назван холистским (holistic approach). Со временем его идеи распространились и в России. Приверженцы холизма считают язык открытой системой, а не подсистемой, способностью, которая обусловлена человеческим опытом и особенностями его когнитивных процессов, и утверждают, что ранее приобретенный опыт и развитость психических процессов оказывают непосредственное влияние на сознательное понимание информации, заключенной в языковой оболочке (см.: Скребцова, 2000, с. 14).

Центральным понятием КЛ стал термин “когниция” (от лат. *cognitio* и *cogitatio*, что означает “познание”, “познавание” и определяется также как процесс приобретения опыта, знаний и результат этого процесса). По определению Е.С. Кубряковой, “*cognition*” – “познавательный процесс или же совокупность психических процессов (ментальных, мыслительных), процессов – восприятия мира, простого наблюдения за окружающим, категоризации, мышления, речи и пр., служащих обработке и переработке информации, поступающей к человеку либо извне по разным чувственно-перцептуальным каналам, либо уже интериоризированной и реинтерпретируемой человеком” (Кубрякова, 2001, с. 40).

Более емкая дефиниция была предложена в самом начале становления КЛ. “Когниция для когнитивистов – процедуры, связанные с приобретением, использованием, хранением, передачей и выработкой знаний” (Hautamäki, 1988, с.11). Ее можно продолжить, сказав, что знания преобразуются в конгломераты образов, сценариев, фреймов, иными словами, представляют собой классифицированную и структурированную картину мира, удерживаются в памяти и при необходимости извлекаются из нужного слота, что, однако, не всегда протекает на сознательном уровне. Показательным в данном плане является объяснение глагола *to cognize* Н. Хомским, который справедливо отметил, что семантика этого глагола подразумевает и “целенаправленное действие”, и “бессознательное” (см.: Chomsky, 1980, с. 69).

В.З. Демьянков включает в понятие когниция не только “утонченные занятия человеческого духа (такие как знание, сознание, разум, мышление, представление, творчест-

во, разработка планов и стратегий, размышление, символизация, логический вывод, решение проблем, делание наглядным, классифицирование, соотнесение, фантазирование и мечты), но и процессы более земные, такие как организация моторики, восприятие, мысленные образы, воспоминание, внимание и узнавание. К необходимым условиям когниции относится мимезис” (Демьянков, 1994, с. 23). Ссылаясь на Августина и Фому Аквинского, он выдвигает тезис о бинарной природе когниции: внутренней (имплицитной) и внешней (эксплицитной). “Душа знает себя имплицитно, однако человеку хочется получить объяснение (экстериоризацию) внутреннего этого знания. Видимо, потому нас так часто и преследует мысль, что мы никак не можем в речи выразить что-то осознаваемое глубиной души” (Демьянков, 1994, с. 24). Автор рассматривает внешний (языковой) вариант внутренней когниции, как “перевод с “языка” внутреннего представления на “язык” внешнего выражения” (там же, с. 24). При этом внешнее выражение всегда богаче внутреннего, так как репрезентация получает дополнительные смыслы и экспрессивные оттенки, обусловленные, например, жанровой формой, а также несет культурологическую составляющую в силу того, что “экстериоризации происходят по культурообусловленным канонам развертывания когниции” (там же, с. 24).

Язык и когниция находятся в тесной и неразрывной взаимосвязи. И не только как базисные единицы КЛ. Постулат о том, что когниция (мысль) материализовывается (изречься) через язык, Т.Б. Скребцова выделяет в качестве **программного тезиса** КЛ и подкрепляет его словами Р. Лангакера: “Когнитивные способности человека и усвоенные им модели познания находят непосредственное и регулярное выражение в языке, а следовательно, языковые структуры являются важным источником сведений о базовых ментальных представлениях” (Langacker, Цит. по: Скребцова, 2000, с. 9).

Е.С. Кубрякова определяет **предмет изучения** когнитивной лингвистики как “процессы порождения и понимания языковых сообщений, процессы категоризации и концептуализации мира и отражения их в языке” (Кубрякова, Цит. по: Расторгуева, 1998, с. 89). Тем самым она поддерживает идею превосходства языкового выражения (экстериоризации) над первоначальным интериоризованным процессом познания. Этой же мысли придерживается Т.Г. Скребцова, обозначая предмет КЛ более конкретно: “Языковое значение является частью общей понятийной системы человека и в качестве таковой составляет основной предмет когнитивной лингвистики” (Скребцова, 2000, с. 16).

Необходимо отметить, что отечественное языкознание активно включилось в раз-

работку когнитивного направления в начале 1990-х годов.

За прошедшее десятилетие в России появилось множество работ, связанных как с освещением всей парадигмы когнитивного направления (А.Н. Баранов, М.Н. Володина, В.З. Демьянков, А.Е. Кибрик, Е.В. Кибрик, Е.С. Кубрякова, Т.Г. Скребцова, Ю.Г. Панкрац и др.), так и с конкретизацией отдельных понятий, категорий, структур КЛ.

Несмотря на поддержку западного взгляда на КЛ, отечественная когнитивная лингвистика, по мнению некоторых ученых (см.: Правикова, 1999), имеет отчетливую собственную линию своего развития. “Если в зарубежной лингвистике когнитивное направление возникло в связи с изучением различных типов обыденных семантик, то в нашей стране когнитивные идеи были высказаны в связи с исследованиями в области номинации” и взаимосвязи “языковой формы и языкового содержания на семасиологическом и ономасиологическом уровнях” (Правикова, 1999, с. 37 - 44). Осмыслению когнитивной семантики были посвящены работы В.З. Демьянкова (1994), Е.С. Кубряковой (1996), В.А. Пищальниковой и Е.В. Лукашевич (2001), А.Ченки (2001) А.Н. Баранова и Д.О. Добровольского (2001). Когнитивному смыслу высказывания были посвящены исследования И.М. Кобозевой (2001, 2003). Многие ученые выбирают предметом своих трудов метафору как образное выражение, для исследования которого в когнитивном аспекте появились новые возможности после публикации Дж. Лакоффом и М. Джонсоном книги “Метафоры, которыми мы живем” (1980) и возникновения “теории концептуальной метафоры” как лингвистического когнитивного метода. Среди работ, посвященных метафоре, в первую очередь следует отметить публикации о политической метафоре А.Н. Баранова и Ю.Н. Караулова (1991, 1994), А.Н. Баранова (2003), А.П. Чудинова (2001, 2001, 2003), И.М. Кобозевой (2001); публикации о метафоре в средствах массовой информации Т.Г. Добросклонской (2000) и публикации о метафоре в медицинском дискурсе С.Л.Мишлановой (2002).

1.2.2. Метафора как предмет лингвистических исследований

Метафора как предмет изучения в лингвистике имеет, пожалуй, одну из самых долгих историй. По признанию ученых, Аристотель был первым, кто определил метафору как перенос названия с одного предмета на другой на основании сходства признаков предметов и “средство украшения речи и реализации поэтической функции языка” (Кобозева, 2002, с. 2). Единственное, с чем не вполне соглашаются лингвисты, – это то, что метафорическая единица чаще всего представляет собой не отдельное слово, а словосо-

чтение, предложение или текст, без которого метафорическое образное значение слова не может существовать.

Одной из общих характеристик метафоры является ее мимолетность. “Метафора не воспроизводится, она производится каждый раз заново” (Симашко, Литвинова, 1993, с. 4), и, если происходит частое употребление определенного метафорического оборота, чувство новизны стирается, переносное значение слова может стать постоянным, а сама метафора может превратиться в идиому или фразеологизм (там же, с. 4).

Дж. Лакофф и М. Джонсон понимают положение о мимолетности метафоры следующим образом: метафора не только существует как результат работы мозга, но также может быть мотивирующим стимулом, так как обладает несколькими следствиями (Лакофф, Джонсон, 1987, с. 137-140):

1. “Метафора высвечивает одни свойства и в то же время скрывает другие” (с. 139);
2. “Из метафоры следуют не просто другие концепты, но специфические аспекты этих концептов” (с. 139);
3. “Метафора может приобретать эффект обратной связи, направляя наши действия в соответствии со своим содержанием” (с. 140);
4. Метафоры “санкционируют те или иные действия, подтверждают выводы и помогают устанавливать цели” (с. 140);
5. Смысл метафоры “частично обусловлен культурно, а частично связан с предшествующим опытом” индивида (с. 140);

По мнению некоторых лингвистов, единственным аутентичным методом когнитивной лингвистики служит “теория концептуальной метафоры”, разработанная Дж. Лакоффом и М. Джонсоном.

Традиционно метафоризацию связывают с полисемией слова, и даже в более узком смысле, с ее видом – нерегулярной полисемией (Апресян, 1995, с. 190). Т.Г. Скребцова представляет внутреннюю структуру многозначной единицы “в виде сетевой модели, узлы которой характеризуются разной степенью центральности и когнитивной выделенности и связаны между собой отношениями различной природы и разной степени близости” (Скребцова, 2000, с. 17). Именно перераспределение “узлов” внутри единицы и перенос “узла” одной единицы в “сетевую модель” единицы другой понятийной области понимается в КЛ как **метафоризация**. В метафоре, “между (словами) А и В устанавливается отношение сходства или аналогии, при том, что А и В принадлежат двум когни-

тивно далеким друг от друга областям” (Кобозева, 2003, с. 72).

В своей концепции метафоры как взаимодействия М. Блэк предлагает рассматривать метафору как взаимодействие двух концептуальных систем (перешагнув, таким образом, через уровень слов): буквальный основной субъект и метафорический вспомогательный субъект (Black, 1993, с. 19 – 42). В процессе метафоризации черты основного субъекта как бы просматриваются через “фильтр” вспомогательного субъекта. Осмысление при этом происходит не на уровне слов, а на уровне концептов.

И.М. Кобозева, определяя метафору как троп, предпочитает более “осмотрительно” говорить о ней как о метафороподобном выражении – “метафороподобными выражениями признаются все образные построения, имеющие в качестве когнитивной основы уподобление объектов, относящихся к разным областям онтологии, или типам” (Кобозева, 2003, с. 69), и проводить принципиальную границу между концептуальными метафорами, “основанными на уподоблении (вплоть до отождествления) онтологически далеким друг от друга феноменам”, и тропами, “основанными на отношении смежности (метонимии) или части-целого (синекдохи)” (Кобозева, 2003, с. 69).

Принимая программное положение КЛ о том, что “язык – единый организм, а не набор автономных компонентов” (Скребцова, 2000, с. 16-17), при анализе **концептуальных метафор** мы, вслед за А.П. Чудиновым, станем “принимать во внимание не только собственно метафоры, но и сравнительные обороты, перифразы, метонимию и иные образные средства, учитывая не только собственно слова, но и фразеологизмы, составные наименования” (Чудинов, 2001, с. 37).

Исследование метафоры в медиа-тексте было бы, с нашей точки зрения, неполным без изучения принципов функционирования метафорических выражений. Мы используем классификацию функций политической метафоры, предложенную А.П. Чудиновым (2001), так как полагаем, что политический и медиа-дискурсы могут быть отождествлены на том основании, что участники и события последнего нередко являются временной или интегрированной частью первого. Рассматривая средства массовой информации как “четвертую власть”, многие ученые оценивают массмедийные тексты как разновидность политических. Кроме того, категория функционирования всегда является неотъемлемой частью анализа лингвистического феномена, а “получить объективную картину состава используемых метафорических моделей и оценить степень их продуктивности можно только на основе предварительной выработки критериев метафоричности с учетом

функций метафоры в данном типе дискурса” (Кобозева, 2003, с. 74).

Функции когнитивной метафоры (Чудинов, 2001, с. 47-50):

1. **Когнитивная** (Чудинов, 2001, с. 47), **или интерпретационная** (Добросклонская, 2000, с. 181) – функция обработки информации, представляющая собой следствие когнитивной деятельности, т.е. “дешифровки, объяснения, интерпретации, анализа, приводящих к пониманию текстового сообщения, установлению его смысла и “обертонов” и “приращений смысла” (Расторгуева, 1998, с. 90). Что позволяет “рассматривать медиа-тексты не только как отдельные произведения речи, но и как результат совокупной деятельности людей и организаций, занятых в производстве и распределении информации” (Добросклонская, 2000, с. 181).
2. **Номинативная функция** реализуется в тех случаях, когда у метафоризированного события нет вербальной номинации или когда говорящего не устраивает общепринятое наименование реалии.
3. **Коммуникативная функция** делает процесс передачи новой информации более доступным.
4. **Прагматическая функция**, “является мощным средством формирования у адресата необходимого говорящему эмоционального состояния и мировосприятия” (Чудинов, 2001, с. 48).
5. **Изобразительная функция** позволяет сделать сообщение более эмоционально привлекательным, ярким по форме и содержанию.
6. **Инструментальная функция** помогает домысливать нераскрытую метафорой информацию и создавать собственную картину происходящего.
7. **Гипотетическая функция** помогает понять перспективы развития ситуации и смоделировать возможный результат.
8. **Моделирующая функция** помогает моделировать, схематизировать реальную картину мира и уяснять взаимосвязи ее составляющих. Ср.
- *Rawson was the news general, commanding and inspiring the troops (D.M. McVicar, CJR, июль-август, 04).*
9. **Эвфемистическая функция** способна завуалировать неприятные коробящие суждения, делая их более благозвучными, что позволяет избежать грубых, оскорбительных выражений.
10. **Популяризаторская функция** позволяет передать сложную мысль в наиболее

доступной форме. Ср.

- *Then, three years later, Rawson returned – this time as deputy executive editor. Veterans reporters reacted like Parisians at the sight of the liberating allies* (D.M. McVicar, *CJR*, июль-август, 04)

Данная классификация является, на наш взгляд, наиболее полной, но справедливо отметить несколько функций, предложенных и другими авторами:

1. **Эвристическая функция** по сути своей близка к **гипотетической** функции. Такая метафора “при выборе способа действия в той или иной политической ситуации предлагает взглянуть на нее таким образом, как если бы ее участники – политические субъекты – были частными лицами” (Кобозева, 2003, с. 70).
2. **Функция информационного приращения** является, по мнению И.М.Кобозевой, самой важной в политическом дискурсе. Часто метафорический контекст минимизирует усилия рассказчика и/или место на газетной полосе или в эфире и сообщает в краткой сжатой форме большее количество информации, чем то, которое бы автор передал, не прибегая к метафоре.
3. **Аргументативная функция** служит средством убеждения аудитории в правильности тех или иных политических взглядов (Кобозева, 2001, с. 4).
4. **Функция создания у партнеров по коммуникации общей платформы**, опираясь на которую субъект речи может более успешно вносить в сознание адресата необщепринятые мнения (Кобозева, 2001, с. 4).
5. **Мнемоническая функция** позволяет “передавать основную идею, главный смысл в яркой запоминающейся форме, особенно в случае парафраза хорошо известного текста” (Добросклонская, 2000, с. 211).

Стоит заметить, что на практике в медиа-текстах метафора выполняет одновременно несколько функций и иногда между ними невозможно провести четкую границу.

Метафора медиа-текстов высоко вариативна как по своей адресации, так и по источнику, или, говоря образно, месту рождения. По мнению Т.Г.Добросклонской, “в сфере массовой коммуникации метафорический контекст чрезвычайно подвижен и постоянно “подпитывается” самими медиа текстами: удачная фраза, запоминающееся высказывание мгновенно распространяется по всему информационному пространству, повторяясь в разных вариантах то в одном, то в другом тексте. Некоторые текстовые фрагменты цитируются неожиданно часто, возникая одновременно сразу в нескольких медиа материала-

лах, что создает впечатление сложной цепочки заимствований, отследить которую практически невозможно” (Добросклонская, 2000, с. 212).

С точки зрения различных отраслей филологии, а также психологии и философии, метафора выходит за рамки собственно языка. По мнению А.А.Потебни, она является движущей силой, которая обеспечивает постоянное и динамическое семантическое развитие языка. Решая задачу постижения человеческого мышления, интенций и желаний, наивной картины мира в массмедийном дискурсе России и США через языковой продукт интеллектуально-речевой деятельности, с нашей точки зрения, невозможно найти лучшее средство, чем когнитивная концептуальная метафора.

1.2.3. Метафорическое моделирование как метод изучения массмедийного дискурса России и США

По мнению ряда ученых, изучавших историю появления когнитивной концепции метафоры, ее истоки лежат в двух лингвистических направлениях: в генеративно-трансформационной грамматике Н. Хомского и в теории семантических полей (Баранов Г.С., 1992, с. 53).

Главным достижением генеративно-трансформационной теории является выделение структур двух уровней: “глубинных” и “поверхностных”, которые в свою очередь обуславливают системный характер языка. “Глубинные” – это исходные абстрактные структуры дофонетического уровня. Они располагаются на подсознательном уровне и определяют общую семантическую направленность высказывания. “Поверхностные” структуры отвечают за внешнюю фонетическую оболочку, другими словами, являются физической формой высказывания. “Совершенно ясно, что поверхностная структура часто обманчива и что наше знание языка включает знание о свойствах, гораздо более абстрактных по природе и не выраженных явно в поверхностной структуре” (Хомский, 1972, с. 32).

Первоначально сторонник Н. Хомского, Джордж Лакофф быстро занял позиции, противоположные идеям своего учителя. Он с сомнением отнесся к понятию формальной глубинной структуры, которая потом лишь наполняется некоторым семантическим содержанием. Взамен была предложена концепция “генеративной семантики” (Дж. Лакофф, Дж. МакКоли, Дж. Б. Росс), “объявившая глубинную структуру смысловой, трактуя её уже по существу как пропозициональную одновершинную структуру, и предоставившая ей роль стартовой в порождении предложения, не разграничивая строго правила

семантические и синтаксические” (Сусов, 1999, с. 145).

Дж. Лакофф стремился “к обобщениям и желанию увязать знания о языке со знаниями об устройстве человеческого мышления и мозга” (www.krugosvet.ru, 2001, с. 1). В 1977 году была предложена альтернативная “генеративизму” теория “лингвистических гештальтов”, которая и послужила собственно основанием для развития когнитивной концепции метафоры. Лингвистический гештальт – это “целостная рече-когнитивно-поведенческая тотальность, представляющая собой синкретическое единство определенных языковых и мыслительных структур, отражающих некоторый исторически сложившийся алгоритм практической деятельности, чувственного опыта” (Баранов Г.С., 1992, с. 54).

В конце 1970 гг. Дж. Лакофф совместно с М. Джонсоном начал развивать когнитивную теорию метафоры, которая положила начало новому направлению внутри когнитивной лингвистики. Результатом стала книга Дж.Лакоффа и М. Джонсона “Metaphors We Live by” (“Метафоры, которыми мы живем”), изданная в 1980 году.

Основанием для теории послужил вывод о схожести “алгоритмов деятельности” в различных областях, что дает возможность семантизировать одни структуры за счет отождествления их со структурами, относящимися к другой сфере человеческой деятельности. Таким образом, Дж. Лакофф и М. Джонсон представили процесс метафоризации как перенос (mapping) из одной области – сферы-источника (source domain) в другую – сферу-мишень (target domain). “Суть метафоры заключается в понимании и переживании сущности одного вида в терминах сущности другого вида” (Лакофф, Джонсон, 1980, с. 128). В классификации Дж. Лакоффа и М. Джонсона выделяются несколько разрядов концептуальной метафоры:

- ориентационные метафоры, в основе которых лежат пространственные оппозиции большинства значимых для человека понятий: GOOD IS UP (Хороший – это верх), BAD IS DOWN (Плохой – это низ).
- онтологические метафоры типа VISUAL FIELDS ARE CONTAINERS (Поле зрения как вместилище) представляют собой осмысление физической и мыслительной деятельности человека, его эмоционального состояния, происходящих событий через понимание физических сущностей.
- структурные метафоры типа ARGUMENT is WAR (Спор – это война). “Термин “структурная метафора” указывает на заданность способа мышления о мире, который

является неотъемлемой частью концептуальной системы автора” (Ахапкин, www.countries.ru, с. 1), “они дают возможность использовать одно высокоструктурированное и четко выделяемое понятие для структурирования другого” (Лакофф, Джонсон, 1987, с. 129).

Авторы трудов по КЛ неизменно отмечают тот факт, что в когнитивной метафоризации участвуют не собственно лексические значения слов, а концепты – “мыслительные картинки <...>, репрезентирующие внешние характеристики предметов окружающей действительности” (Попова, Стернин, 2002, с. 36), на основании чего метафору можно считать когнитивным инструментом для концептуализации знаний о действительности. Причем, как отмечает А.П. Чудинов, категории, лежащие в основе метафор, являются не объективно существующими, а “сформировавшимися в сознании человека концептами” (Чудинов, 2001, с. 52).

Концепты, “вступающие по отдельным своим признакам в системные отношения свойства, различия и иерархии с другими концептами” (Попова, Стернин, 2002, с. 9), образуют концептосферу. Термин “концептосфера” впервые был введен академиком Д.С.Лихачевым как обозначение совокупности всех концептов нации. И тем она богаче, чем богаче культура и исторический опыт нации. “Современные лингвистические исследования показывают, что языковые знаки сигнализируют о состоявшихся когнитивных процессах (Гольдберг, 2002, с.90). Таким образом, по мнению В.Б. Гольдберг, метафорические связи между прямым и переносным значением слов, а также между словом в переносном значении и конкретизируемым концептом есть “знаки концептуальных отношений, организующих концептосферу языка как систему концептов. Концептуальные отношения позволяют понять закономерности познания народом окружающего мира” (там же, с. 90).

Основываясь на наблюдениях ученых (А.А.Залевская, И.Д. Гажева, И.М. Кобозева, А.Н. Лук, З.Д. Попова, И.А. Стернин, Дж. Лакофф), можно говорить о том, что концептосфера носит системный упорядоченный характер, что имеет огромное значение для анализа различных видов дискурса методом метафорического моделирования и построения разветвленной системы классификаций типичных для выбранного дискурса метафорических моделей. Собственно, структурные отношения самого концепта являются донором или базой для развертывания когнитивной метафорической модели.

Понятие структурной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона позволило предло-

жить способ анализа метафорических единиц в КЛ путем систематизации материала и создания классификаций метафорических моделей. Примеры таких моделей были предложены самими Лакоффом и Джонсоном: СПОР – это ВОЙНА, ЛЮБОВЬ – ЭТО СОВМЕСТНОЕ ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА, ТРУД – ЭТО РЕСУРС и другие.

Изучение метафорического словоупотребления в средствах массовой информации и необходимость систематизации и описания метафорических единиц обусловили введение **метода метафорического моделирования**. **Метафорическая модель** представляет собой “существующую и/или складывающуюся в сознании носителей языка схему связи между понятийными сферами, которую можно представить определенной формулой: “X – это Y” (Чудинов, 2003, с. 64). “Метафорическая модель характеризуется открытостью, способностью к все более детальному, не имеющему каких-либо границ развертыванию с использованием все новых и новых компонентов” (Чудинов, 2001, с. 43).

Рассматривая метафорическую модель как многокомпонентную систему, А.П. Чудинов определяет ее признаки в качестве минимальных условий для дескриптивной реализации отдельно взятой метафорической модели (Чудинов, 2001, с. 44; 2003, с. 64):

1. определение понятийной области (сферы-источника), к которой относятся метафоризируемые слова в их первичном значении;
2. новую понятийную область (сферу-мишень), к которой относятся слова в переносном значении;
3. относящиеся к данной модели фреймы, каждый из которых понимается как фрагмент наивной языковой картины мира;
4. типовые слоты – элементы ситуации, которые составляют какой-то аспект конкретизации фрейма;
5. компонент, который связывает первичные и метафорические смыслы охватываемых данной моделью единиц;
6. дискурсивная характеристика модели – типичные для данных метафор концептуальные векторы, эмотивные характеристики, прагматический потенциал модели и т.д.;
7. продуктивность модели – способность к развертыванию и типовые направления развертывания в тексте и дискурсе.

По определению создателя теории фреймов М. Минского, фреймы “являются центрами концентрированного представления знаний о том, как связаны между собой различные предметы и явления, каким образом они используются и как они друг с другом

взаимодействуют” (М. Минский, 1979, с. 47). Российские когнитивисты придерживаются той точки зрения, что “фреймы служат репрезентации стереотипных ситуаций дискурсивно-прагматической природы” (Алефиренко, 2001, с. 83) и, следовательно, объединяют лингвистическую и экстралингвистическую информацию. Структура фрейма как типовой ситуации, “ассоциативного набора обязательных и факультативных компонентов – сети смысловых узлов (слотов) и терминалов” (Алефиренко, 2001, с. 83) оказывает влияние на выбор сигнификативных и денотативных (по определению И.М. Кобозевой) дескрипторов, участвующих в создании метафоры.

Авторами работ по исследованию концептуальной метафоры в российском политическом дискурсе, а также по сопоставлению метафорического словоупотребления разных национальных дискурсов предложены несколько вариантов классификаций метафорических моделей. Основанием для описания метафорического контекста может служить исходная понятийная область, ментальная сфера-мишень, сопоставление оригинальных метафор с их переводом на русский язык, контрастивное описание метафорических моделей, последовательное описание метафорического творчества нескольких языков.

Сопоставление метафорических моделей двух или более языков, объединенных сферой-источником метафорической экспансии, может быть выполнено в двух вариантах: первый вариант предлагает подробное параллельное описание метафорических словоупотреблений в рамках одного фрейма или слота с приведением примеров на этих языках, второй вариант – описание метафорических моделей в одном языке, а затем анализ аналогичной модели в другом языке. Сопоставительным описанием метафор, объединенных сферой-источником, занимались Т.В. Шмелева (2001), А.А.Каслова (2003), С.Л. Мишланова (2002), С.Н. Муране (2002), Е.В.Колотнина (2002).

В данном диссертационном исследовании мы придерживаемся методики параллельного сопоставительного описания концептуальных метафор, объединенных сферой-источником метафорической экспансии. Массмедийный метафорический контекст последовательно проиллюстрирован примерами на русском и английском языках в каждом фрейме или слоте. Объединенный анализ метафорического творчества российского и американского массмедийного дискурса в рамках одной и той же исходной понятийной сферы представляется нам наиболее целесообразным, так как в ходе изучения собранного метафорического материала проявились совпадения фреймово-слотовых структур в описываемых моделях. На немногочисленных случаях различия структур, которые свиде-

тельствуют о национальной специфике дискурсов, мы акцентируем особое внимание. Так как метафорическая модель является выражением двух концептосфер, одну из которых – понятийную сферу-источник (сигнификативная область) – мы определяем как основную сферу для анализа, следует также уделять внимание описанию сферы-мишени (денотативной области) метафорической экспансии. В качестве главных сфер-мишеней можно назвать следующие: СМИ в целом, отдельные виды (телевидение, пресса), медиа-организации, руководство СМИ, журналист, потребитель медиа-продукта и отношения СМИ и власти. Анализ сфер-мишеней соседствует с описанием сфер-источников, а также представлен в выводах по главам. Так как в данном исследовании анализируются примеры на двух языках, названия моделей, фреймов и слотов приводятся на русском и английском.

Концептуальная метафора как когнитивный процесс имеет разнонаправленные векторы своего влияния. С одной стороны, она категоризирует и способствует познанию действительной картины мира, с другой – она создает новое “параллельное” метафорическое мировидение и способствует тем самым производству новой информации и расширению знания в целом.

Принцип антропометричности метафоры подразумевает, что человек соизмеряет и отождествляет сущности разного порядка в соответствии со своим практическим и чувственным опытом, масштабом знаний, культурно-национальными и моральными ценностями, что, в конечном счете, помогает ему постигать самого себя.

Знания человека о реальной картине мира можно представить бинарной оппозицией: знания человека об окружающем мире и знания человека о самом себе. Данная оппозиция находится в фокусе исследования многих ученых. Особо стоит отметить работы, посвященные анализу политической деятельности человека (А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, 1991, 1994, А.П. Чудинов, 2001, 2002, 2003, И.М. Кобозева, 2001, 2002, 2003, А.А. Каслова, 2003, М.Р. Желтухина, 2000 и др.).

А.П. Чудинов на основании результатов исследования русской политической метафоры конца XX века выделяет четыре основных разряда, в каждом из которых рассматривается несколько наиболее типичных моделей, “дающих относительно полное представление о специфике данного разряда” (Чудинов, 2001, с. 52):

- антропоморфная метафора (Человек как центр мироздания);
- метафора природы (Человек и природа);

- социальная метафора (Человек и Общество);
- артефактная метафора (Человек и результаты его труда).

Мы признаем аргументированным выделение именно этих разрядов, поэтому главы 2 – 5 настоящего исследования посвящены представлению и описанию входящих в них метафорических моделей этих четырех видов.

Антропоцентричность, по мнению С.Г. Воркачева, т. е. “ориентированность на духовность, субъективность, социальность и “личную сферу” носителя этнического сознания” (Воркачев, 2003, с. 9) определяется “культурными концептами, прежде всего, ментальными сущностями, в которых отражается “дух народа” (там же, с. 9). Тесную взаимосвязь языка и культурного опыта нации отмечали многие исследователи: “Язык народа есть дух народа, и дух народа есть его язык, и трудно представить себе что-либо более тождественное (В. фон Гумбольдт, 2001, с. 68)”; “Смысл, который открывает метафора, частично обусловлен культурно, а частично связан с моим предшествующим опытом. Значительные культурные различия весьма вероятны, потому что каждое из понятий в обсуждаемой метафоре может сильно видоизменяться от культуры к культуре” (Лакофф, Джонсон, 1987, с. 140).

Поскольку в рамках контрастивного сопоставительного исследования взаимодействуют как минимум две концептосферы, можно говорить как о наличии общих закономерностей познания, так и о национальной специфике в сопоставляемых метафорических картинах мира. Следуя за З.Д. Поповой и И.А.Стерниным – “именно в содержании концептов (отражаемых в “зеркале” языка) фиксируются несходства в культурном опыте тех или иных народов” (Попова, Стернин, 2002, с. 37), можно предположить, что в исследовании метафорики средств массовой информации России и США общие закономерности проявятся на уровне формальной типовой организации концептосфер, а национальная специфика – на уровне содержательной стороны концептосфер языков.

Концептуальная метафора широко представлена в публицистических текстах.

Ученые, занимающиеся разработкой теории концептуальной метафоры, утверждают, что человек изначально живет в мире метафор и думает метафорично. “Наша понятийная система, с помощью которой мы не только думаем, но и действуем, является в основном метафоричной по своей природе. <...> Если предположить, что система понятий в основе своей метафорична, тогда действительность, в которой мы существуем, находит свое выражение в метафоре” (Лакофф, Джонсон, 1987, с. 131). Таким образом, можно ут-

верждать, что среди языковых средств, реализующих две основные функции средств массовой информации – манипулятивную и контролируемую, массмедийные метафорические единицы занимают ведущее положение, обозначая границы денотативных областей. Объектом манипуляций с помощью метафоры в СМИ являемся мы, т.е. зрители, читатели, слушатели, а контроль и критику чаще всего СМИ распространяют на конституционные власти (парламент, президента, судебную власть) и на самих себя – коллег и конкурентов по журналистскому цеху.

Манипулятивные действия всегда начинаются с завоевания авторитета у объекта манипуляции или хотя бы с утверждения себя в качестве неоспоримой силы. Телевидение и пресса России и США завоевывают авторитет и добиваются всестороннего расположения и доверия к себе как к “четвертой”, но власти, с помощью метафор. Функционирование в тексте этого приема позволяет в скрытой неимперативной форме навязывать мысль о том, что свободные средства массовой информации – это единственно возможная среда существования демократического общества и отдельного индивида в нем. Ср.:

- *И ещё свобода слова – это не собственность журналистов. Это среда обитания демократического, гражданского общества (Попцов О., президент ТВЦ, АиФ, 18.02.04).*

“Конструктивным принципом организации средств языка в газетно-публицистическом стиле традиционно признается принцип чередования стандартных и экспрессивных сегментов текста” (Сметанина, 2002, с. 46). Причем стандартные – немаркированные языковые единицы – выполняют в первую очередь информирующую функцию, а экспрессивные, к которым однозначно относится метафора, – воздействующую.

Связующим звеном медиа-дискурса и метафоры, по мнению И.Г.Милевич, является понятие мифа: “публицистика – это современная система порождения мифов (зачастую искусственных), которая объясняет их и вводит в сознание своего читателя. Миф отражает систему различных концептов (социальных, политических, экономических, культурных и др.) в актуальных для общества метафорических парадигмах” (Милевич, 2003, с. 1). Смысл метафоры определяется ее творцом, когда “изображение предметов действительности целиком зависит как от индивидуальной манеры художника, его мироощущения, так и от особенностей того художественного направления, в котором данный художник работает” (Добросклонская, 2000, с. 27).

Метафора в медиа-тексте служит одним из способов поддержания связи текста с памятью культуры, что является его функциональным признаком, играет роль носителя предшествующего культурного знания, реализованного в новом культурном контексте, так называемый прием “текст в тексте”.

Таким образом, сблизив понятия “метафора” и “манипуляция”, можно утверждать, что одним из эффективных приемов воздействия СМИ на своих адресатов является массмедийная метафора.

Массмедийные метафоры представляют собой отображение позитивных и негативных сторон массмедийной реальности, и, таким образом, им присущи эмотивные, образные, оценочные, прагматические и рефлексивные свойства. Метафоры медиа-дискурса обладают большой вариативностью и “подвижностью”, так как функционируют в дискурсе едва ли не самом динамичном и восприимчивом к новизне и изменениям.

Для медиа-дискурса метафорические приемы – “это одновременно средства компрессии информации (или, наоборот, повышения избыточности, плеонастичности текста) и побуждения слушателя взглянуть на предлагаемую информацию через информацию некоторого иного плана, обычно сильно маркированную, эстетически и эмоционально” (Касевич, 2001, с. 73).

Метафоры в медиа-дискурсе, по мнению Г.Я. Солганика и Н.И. Клушиной, служат средством имплицитной оценки в публицистике. “Оценочные метафоры в публицистике призваны организовывать общественное мнение, создать у адресата нужный адресанту яркий, зримый образ, суггестивно влияющий на восприятие информации под заданным углом зрения” (Клушина, 2003, с. 275).

Рассмотрение массмедийной метафоры в тесной связи с культурой, в рамках которой она “родилась”, позволяет, по признанию многих исследователей, получить информацию о духовной и материальной жизни общества, ценностных ориентирах, отношении к различным аспектам культуры и выраженности этих аспектов в обществе.

Способность массмедийных метафор пробуждать рефлексию является необходимым условием для создания полного и многогранного образа современных СМИ. Метафора “как бы уводит от представленной в тексте реальности в другую (рефлексивную) реальность” (Крюкова, 2000, с. 18). В процессе текстовой деятельности журналист метафоризирует реалии массмедийной действительности (метафоры, собственно, и являются рефлексивными актами) через их рефлексию и тем самым

создает рефлексивную массмедийную реальность – образ.

В последующих главах настоящего исследования мы рассмотрим классификацию основных метафорических моделей и их фреймово-слотовый состав как результат метафорического рефлексивного понимания и осмысления массмедийной реальности российскими и американскими журналистами в процессе их текстовой деятельности.

Выводы по первой главе

Представленный анализ коммуникативных и когнитивных основ сопоставительного исследования метафорических моделей, функционирующих в массмедийном дискурсе в США и России, позволяет сделать следующие выводы:

1. Массовая коммуникация, являясь неотъемлемым общественным процессом, реализуется многочисленными средствами, включающими средства массовой информации: периодическая печать (пресса), радио, телевидение, интернет и т.п. Средства массовой информации находятся на пике своего исторического развития и являются зеркалом, в котором отражаются все социальные процессы. Они могут быть названы “четвертой властью” наравне с исполнительной, законодательной и судебной властями, так как, выполняя прежде всего информационную функцию, в последние десятилетия приобрели статус органа влияния на индивидуальное и массовое сознание.

2. Функции СМИ реализуются в отдельно взятых медиа-текстах, которые рассматриваются не только в лингвистическом аспекте, но прежде всего в аспекте культурологическом, а также с позиции медиа-дискурса в целом. Трудности изучения текстов СМИ обусловлены их характерными особенностями: коллективным созданием и потреблением, неопределенностью адресата и жанра и др. Совокупность медиа-текстов, актуализированных в социальном контексте в процессе их конструирования говорящим/пишущим журналистом и в процессе их интерпретации слушателями/читателями с учетом экстралингвистических факторов, понимается в данном исследовании как медиа-дискурс. Современными чертами медиа-дискурса признается его авторизация и чередование стандарта и экспрессии с повышением роли последней.

3. Когнитивная лингвистика представляет собой прогрессивный подход к изучению ментальных пространств человека посредством соотнесения языковых структур с когнитивными, центральным понятием ее является когниция – процедуры, связанные с приобретением, использованием, хранением, передачей и выработкой знаний.

4. Под метафорой в когнитивной лингвистике понимается способ мышления, концептуализации и категоризации знаний о действительности. В основе метафор лежат не объективно существующие категории, а сформировавшиеся в сознании человека концепты. Концептуальная метафора выполняет ряд важных функций: когнитивную, номинативную, коммуникативную, прагматическую, изобразительную, инструментальную, гипотетическую, моделирующую, эвфемистическую, популяризаторскую, информационного приращения, аргументативную, мнемоническую. Метафоризация – это перенос структурного “узла” одной единицы в структуру другой единицы, принадлежащей к другой понятийной области.

5. Метод метафорического моделирования позволяет продемонстрировать схему связи компонентов российской и американской концептосфер на основе закономерностей функционирования метафорических моделей. Метафорическое моделирование выявляет личностные оценочно-интерпретационные показатели, а также национальную специфику медиа-дискурса.

6. Метафорическая модель включает несколько обязательных параметров: сферу-источник, сферу-мишень, фреймово-слотовую структуру, дискурсивные характеристики и признак продуктивности.

7. В основе процессов метафоризации лежит принцип антропометричности. Человек как центр мироздания оценивает и соизмеряет реалии окружающей действительности в соответствии со своим чувственно-эмоциональным и практическим или трудовым опытом, знаниями, социальным окружением.

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

Глава 2. Метафорическое моделирование современного состояния средств

массовой информации в национальном массмедийном дискурсе России и США: сфера-источник метафорической экспансии “Социум”

Человек – существо социальное. Он неотделим от того общества, в котором он существует, от его порядков, законов и обычаев. Индивидуальные представления об окружающей действительности повторяются, множатся и складываются в национальную картину мира. Концептуализация затрагивает все сферы жизнедеятельности человека и, прежде всего, социальную, соответствующая концептуальная сфера состоит из многих концептов и оппозиций, противоречий и мифов. Публицистика объясняет их “в актуальных для общества метафорических парадигмах и современных мифологических оппозициях” и “вводит в сознание своего читателя” (Милевич, 2003, с. 1). Данная сфера служит также источником метафор для описания других сфер.

Метод сплошной выборки выявил, что в российской и американской прессе, на радио и телевидении количество метафорических высказываний, относящихся к социальной сфере, намного превышает число метафор, относящихся к другим сферам-источникам (“Человек”, “Природа”, “Артефакты”). По справедливому замечанию Л.Н. Гумилева: “Чем крупнее цель, тем легче в нее попасть” (Гумилев, 2002, с. 28).

Популярность каждой из моделей, составляющих понятийную источниковую сферу “Социум”, объясняется активностью культурных, политических и общественных процессов в двух рассматриваемых этносах – России и США. Их многочисленность и многообразие является практической реализацией утверждения Дж. Лакоффа и М. Джонсона о том, что “смысл, который открывает метафора, частично обусловлен культурно, а частично связан с моим предшествующим опытом” (Дж. Лакофф, М. Джонсон, 1987, стр. 140). Вполне вероятно, однако, что метафорические образы российских и американских СМИ будут варьироваться, так как “значительные культурные различия весьма вероятны, потому что каждое из понятий в обсуждаемой метафоре может сильно видоизменяться от культуры к культуре...” (там же, с. 140).

2.1 Метафорическая модель “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО НЕПРЕКРАЩАЮЩАЯСЯ ВОЙНА” в российском и американском массмедийном дискурсе

Маршал Маклюэн сказал: “Истинно тотальная война - это война посредством информации. Ее незаметно ведут электронные средства коммуникации - это постоянная и жестокая война, в ней участвуют буквально все” (Маклюэн, цит. по Мадисон, 2000, с. 2).

Метафорическая модель “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО НЕПРЕКРАЩАЮЩАЯ-

СЯ ВОЙНА” является второй по употребляемости после модели “СМИ – это живой организм”. Данная модель насчитывает 267 метафорических единиц (138 русских примеров и 129 американских).

Военные понятия присутствуют в концептосфере любого народа, так как ни одна цивилизация не обошлась без вооруженной обороны своей территории или нападения на чужую. Поэтому сложно найти культуру, в которой самые разнообразные явления не отождествлялись бы в терминах войны. Практически это доказали Дж. Лакофф и М. Джонсон, показав, что метафорическая модель “Спор – это война” – “Argument – is war” является одной из базовых в современном обществе. “Метафора “Argument – is war” составляет то, чем мы живем в этой культуре” (Лакофф, Джонсон, 1987, с. 128).

В метафоризированном явлении действительности – в нашем случае в метафорическом изображении сферы СМИ – присутствуют различные атрибуты войны, выраженные лексически: разрабатывается стратегия и тактика нападения или обороны, мобилизуются войска – от рядовых до генералов, они получают амуницию и, наконец, вступают в бой, перестраивают ряды и открывают фронт. Метафорическая война, так же как и настоящая, может закончиться победой или поражением с определенным числом пострадавших. Денотативная область применения данной модели затрагивает весь диапазон деятельности СМИ.

1. Фрейм “Война и ее разновидности” – “Kinds of War”

Данный фрейм проиллюстрирован метафорическими единицами (17 русских примеров и 31 американский), имеющими следующий, с точки зрения прагматики, смысл – между медиа-корпорациями, компаниями, издательствами, каналами, распространителями ведется непрерывная война за внимание потребителя – читателя, зрителя – и война, направленная на дискредитацию или информационное подавление противника. В метафорах представлены разнообразные военные действия: *холодная война, информационная война, междоусобные войны, как в Древней Руси, войны каналов, crusade* [крестовый поход], *magazine wars* [войны журналов], *consolidation wars* [война за объединение], *war on journalism* [война против журналистов], *joust* [рыцарский поединок]. Ср.

- *В стремительной информационной мини-войне, длившейся одни сутки, победивших нет. Есть трое проигравших: сам телеканал, Л. Парфенов и, пожалуй, наиболее пострадавший от “блицкрига” – телезритель (Власова Е., РГ, 03.06.2004).*
- *Is Big Media Bad? Dominoes: the consolidation wars are starting to spread to the Internet as the media oligarchs try to set themselves up as online toll collectors (Diller B., NII, 2004).*

Слова битва (battle), борьба (fighting, fight, struggle), синонимически близкие к слову “война”, придают метафорическому контексту сильно преувеличенный героический и, отчасти, мифологический оттенок. Это создает впечатление не сиюминутной драки, а величественного и исторически монументального действия.

- *Воскресный вечер превратился в поле информационной битвы титанов: OPT, РТР и НТВ* (Симанович Г., Огонек. – 1996. – № 20).
- *Борьба за умы зрителей идет* (Каспаров П., МП).
- *What makes you continue the media work you do? Is it just a good job? Or are you just **fighting the good fight** with little hope? Or do you think **we can win**?* (Z Staff; www.Zmag.com, October 1997.)
- *The battle for the hearts and minds of the Arab World begins in a gleaming studio in Dubai’s Media City overlooking the Persian Gulf* (Hammer J., Newsweek, 2004).

Медиа-войну можно назвать войной за идею, которую нужно внушать телезрителю или читателю, с тем чтобы у него сложилось определенное представление о мироустройстве. Поэтому добыча и главный приз победителя – это всестороннее влияние на массовую аудиторию. Денотативная область применения метафор, относящихся к данному фрейму, целиком охватывает деятельность массмедиа и медиа-субъектов. Активизация метафорических наименований происходит в ситуациях обострения отношений в сфере СМИ, конфликтов между СМИ и властью и часто сопровождается эскалацией агрессивных эмоций.

2. Фрейм “Участники военных действий” – “Participants of war actions”

Одной из актуальных проблем современного человека, по мнению психологов и социологов, является проблема самоидентификации. Исходя из принципа, предложенного Э. Бенвенистом, – “осознание себя возможно только в противопоставлении” (Бенвенист, 2002, с. 249), – можно утверждать, что наиболее приемлемой обобщенной оппозицией в рамках данного фрейма (32 русс. ед., 34 амер. ед.) служит бинарная модель “свой – чужой”, так как ни одна военная операция не мыслится без четкого разделения на “своих” и “противников”. Можно согласиться с И.Г. Милевич в том, что “оппозиция “свой – чужой” – один из важнейших культурных концептов, во многом формирующий картину мира различных народов”, которая предоставляет большие возможности анализа “актуальных для общества метафорических парадигм” (Милевич, 2003, с. 1). Подтверждением этому служит присутствие метафорических выражений, содержащих современные реализации модели “свой – чужой”, в российском и американском массмедийном дискурсе.

- *That debate bears the unwieldy moniker “multicast must carry” and **both camps** are calling it a*

matter of life and death (Hickey N., CJR, 03 – 04 2004).

Слот 2.3 данного фрейма объединяет метафоры с концептом-источником “пострадавшие”.

2.1. Слот “Свои: воинские подразделения, специализация воинов” – “Allies: military alignments, the trade of war”

Слот включает 23 русские единицы и 19 американских единиц.

Лексическое воплощение концепта “свои” часто передается формами личных местоимений первого, реже третьего лица (при условии имплицитного отождествления говорящего с предметом сообщения). Однако более интересными, с точки зрения когнитивного анализа, представляются случаи скрупулезного классифицирования и определение специализации “своих”, потому что в основном только в отношении “своей армии” существует разница в чинах, рангах и титулах. “Чужая армия”, как правило, концептуализируется через понятие “враги”.

СМИ в целом, печатные издания, радиостанции и телеканалы – это “*армия*” (“*troops*”), состоящая из “*передовых отрядов воинов*” (“*spearheads*”), “*солдат*” (“*television soldiers*”), “*бойцов*” (“*fighters*”), “*военкоров*”, “*служивых*”, “*артиллеристов*” и “*отцов-командиров*”, “*генералов*” (“*generals*”), “*foot soldiers*” (пехотинцы), “*lieutenants*” (лейтенанты), “*allies*” (союзники). Ср.:

- *Вместе мы* (московские журналисты) – *внушительная армия СМИ, до зубов вооруженная телекамерами, мониторами, штативами, микрофонами, диктофонами и авторучками. Мы – власть* (Капронов М., Пресс-атташе.ру, 15.10.2003).
- Он (Е. Ревенко) выполнил задание партии, хотя снимал, кажется, первый раз в жизни. Наверное, в этом и есть секрет его карьеры. *Командование должно всегда быть уверенным, что боец будет стоять до конца. Только тогда у бойца все получится* (Николаев А., Пресс-атташе.ру, 13.07.2003).
- *Я же по призванию – боевой летчик, мое дело за пультами сидеть, режиссурой заниматься, а не трепыхаться в прямом эфире* (Д. Дибров, Огонек. – 1995. – № 28).
- Rawson (editor) was *the news general commanding and inspiring the troops* (McVicar D.M., CJR, 07 – 08 2004).
- *Correspondent is vocal about the White House’s foot soldiers at Fox News and disinformation at the highest levels* (P. Johnson, US Today, September 2003).

Анализ текстового материала показывает, что номинации, являющиеся исходными для метафоризации медиа-субъектов, в большинстве случаев встречаются и в россий-

ском, и в американском дискурсе: *передовые отряды воинов – spearheads, солдаты – soldiers, генералы – generals* и др. О близости метафорической картины мира России и США относительно сферы войны также говорит присутствие в обоих дискурсах терминологических наименований чина или рода войск: *генерал, пехотинец, артиллерист, лейтенант*. Исключения составляют слова, отражающие национальную языковую специфику: *отец-командир, служивый, jock* (шотландский солдат, воен. жаргон, обидное).

Весь комплекс метафор слота “Свой” направлен на возбуждение доверия читателей к СМИ, для чего авторами создается образ мобилизованной боеспособной армии, способной защищать их интересы.

2.2. Слот “Чужие” – “Enemies”

Метафорику данного слота (3 русс. ед., 4 амер. ед.), напротив, можно назвать дискредитирующей с “эксплицитным созданием антагонистического, полярного *они*-концепта” (Милевич, 2003, с. 2), представляющей врагов СМИ как субъектов, действующих вопреки интересам граждан, во вред “свободе слова” и свободной прессе. Сферами-мишенями с общей лексической семьей “враг” в российском дискурсе оказываются конституционная власть, обозначенная словом Кремль, и конкурирующие компании, а в американском – проправительственные медиа-компании и конкуренты. Выражений, номинирующих “чужих”, среди российских метафор всего два: *враги* и *противники*. Ср.:

- *Ясно, что когда добиты все внешние враги, государственным каналам остается только бороться между собой* (Одоевцев С., МК, 23.06.2003).
- *Система (телевидение) должна иметь противника. Она его сжирает, и система живет. Когда у телевидения появится враг, оно начнет жить* (Проханов А., Playboy, март 2004).

В американском контексте вместе с вышеперечисленными концептами сосуществуют понятия “*warmonger*” (поджигатель войны) и “*defector*” (дезертир). Ср.:

- *Ted Turner said on Thursday too few people owned too many media organizations and called rival media baron R. Murdoch a warmonger for what he said was Murdoch’s promotion of the US war in Iraq* (Martell D., Reuters, 25.04.03).
- *Ms Fuller’s defection from the raunchy pages of Hearst’s Cosmo to the more serious pages of Conde Nast’s Glamour is a crossing of the feminist battle field, from headquarters of push-up bra feminism to an organ of the power-suit variety* (Chwialkowska L., www.fortune-city.com).

2.3. Слот “Пострадавшие” – “Casualties”

Слот включает 6 русских единиц и 11 американских единиц.

Пострадавшими в медиа-войнах становятся потребители медиа-продукта и сами работники СМИ. Лексически они предстают в виде “*пленных*”, “*заложников*”, “*раненых*” (“*wounded*”, “*hurt*”), “*погибших бойцов*”. Ср.:

- *Телевидение больно ранит наше чувство прекрасного* (Доренко С., *Playboy*, март 2004).
- *На канале СТС я работаю с сентября 2002 года. Мне не хотелось бы стать заложником одного жанра. Дольше трех лет вести одну программу нельзя* (Канделаки Т., *РГ*, 16.07.2004).
- *Итак, телевидение берет человека в сладкий плен и превращает в существо ведомое чужой волей, умом, эмоцией* (Доренко С., *Playboy*, март 2004).

Американский дискурс представлен в данном слоте парадигмой словоформ с основой *damage* (разрушать), передающих прагматический смысл слабости объекта из-за его “ранения”, причиненного разрушительной силой СМИ. Ср.:

- *The death struggle raging between the music industry and its customers is almost over, because the industry is mortally wounded* (Keno J., *Newsweek*, Jan. 2004).
- *The evidence of the damage being done by mass media is quite obvious, but somehow many people manage to not notice that evidence. <...> Here is another specific example of the way in which the Jewish control of our media is used to damage us as a people* (Pierce W., *NPC*, апрель 1996).

Упомянутые в метафорах объекты являются генерализованными и, следовательно, неодушевленными, что говорит, вероятно, о национальной специфике – невозможности публично вторгаться в частную сферу незнакомого лица / лиц, проявлять сочувствие или заявлять о его / их недееспособности, а также о желании автора расширить масштаб проблемы и, тем самым, привлечь к ней больше внимания.

В российском и американском медиа-дискурсах сферы-мишени “журналисты” и “медиа-организации” – это рядовой состав войск, находящийся в подчинении властей (в российском медиа-дискурсе) или руководства медиа-компании (в американском медиа-дискурсе). Для российских журналистов противником является конституционная власть и конкурирующие компании, а для американских – это сферы-мишени “руководство СМИ” и “конкурирующие медиа-организации”. Денотативные сферы “медиа-продукт” и “потребители медиа-продукта” репрезентированы как пострадавшие в обоих дискурсах признается.

В целом, наличие схожих российских и американских метафорических выражений свидетельствует о некоей общности в национальной картине мира в России и Америке относительно концептов “свой” и “чужой”. Также схожи и прагматические смыслы: крепкое единство среди коллег и неприятие тех, кто находится в конфронтации со “своими”.

3. Фрейм “Военные действия” – “Military actions”

Метафоры, образующие данный фрейм (53 росс. ед., 48 амер.ед.), количественно превосходят метафоры других фреймов военной модели, что позволяет говорить о более активном функционировании военной лексики, относящейся непосредственно к ведению войны – военным действиям, приемам и тактикам – в массмедийном дискурсе России и США по сравнению с другими фреймами. Действия власти в отношении СМИ, СМИ в отношении потребителей медиа-продукции, позиционирование одних медиа-деятелей относительно других вербализируются через понятия, относящиеся к войне, что способствует утверждению модели “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО ВОЙНА” в целом.

После того как определились лагеря “своих” и “чужих”, медиа-“войска” мобилизованы и призваны (“СМИ и сегодня в основном *мобилизованы и призваны*” (Радзиховский Л., *Огонек*. – 1997. – № 38), необходим повод для развертывания “военной кампании”. В разнообразной деятельности СМИ причиной может служить конфликт на любом уровне медиа-системы. Например, расхождение во взглядах между газетами и их распространителями в Москве. Ср.:

- *Газета разорвала договоры не просто с какими-то мелкими распространителями, а с фирмами из числа московских лидеров... **Война была затеяна из-за фиксированной цены...*** (Анненков А., *ЖиМ*. – 2004. – № 3 - 4).

В пронизанном конкуренцией американском обществе срок окончания одного контракта – это подходящий повод и подходящее время для борьбы за лучшие условия нового контракта, время показать силу противникам. Ср.:

- *At the end of 1999 the union contract expired and we (The Providence Journal) **went to war*** (Rawson J., *CJR*, 07 - 08 2004).

Фрейм структурирован и содержит следующие слоты.

3.1. Слот “Начало военных действий” – “Outbreak of hostilities”

Слот включает 10 русских единиц и 12 американских единиц.

Разработка стратегии и тактики – это то, с чего начинается будущая военная кампания. Присутствие в метафорическом словоупотреблении этих понятий свидетельствует о том, что деятельность СМИ представлена как хорошо продуманная, спланированная военная операция.

Реорганизация министерства печати РФ повлекла за собой смену руководства, которое, после отставки М. Лесина, вынуждено было разработать свой собственный стиль управления. Другими словами, продолжение противостояния “СМИ - власть” требовало

определения новой стратегии и тактики, что подтвердил новый министр культуры и массовых коммуникаций Александр Соколов. Ср.:

- *Как мне кажется, нам удалось разграничить полномочия по принципу **стратегии и тактики** (Соколов А., Пресс-атташе.ru, 07.04.2004).*

С точки зрения американских коллег-журналистов, определения стратегии поведения требует любое значительное действие: например, открытие нового телевизионного сезона. Ср.:

- *ABC's **strategy** of debuting their new fall season a week early paid off. For the first time in many, many weeks, ABC came in first in the weekly ratings battle (Kingston F.C., www.suite101.com, 27.09.2002).*

Старт военных действий представляется четко отработанным за многие годы шагом: начальство **“отдает приказ”**, **“армия журналистов”** его выполняет и **“вступает в бой”**. Ср.:

- *American newspapers are **under direct orders** not to report the daily casualties in Afganistan (Djin Y., MN NY. – 2002. – № 5).*
- ***Embattled** publisher Conrad Black and his Hollinger Inc. have complied with a court order to pay some \$ 30 million to Hollinger International Inc (AP (Chicago), 12-19.07.2004).*
- *Но пресса – когда ей, конечно, позволяли – с таким ожесточением **бросалась в борьбу с властью**, так хотела сообщить власти нечто необыкновенно важное, что забывала о существовании еще одного субъекта всего этого замечательного процесса – о существовании публики (Агеев А., Профиль. – 2003. – № 3).*
- *– Но почему же в эфир позвали именно тебя? **Все ушли на фронт**, а ты под руку подвернулся?*
– Да, они (команда Е. Киселева) собрали вещи и ушли, а я (А. Хреков) просто остался на рабочем месте (Мельман А., МК, 27.11.2003).

3.2. Слот **“Маневры”** – **“Manoeuvres”**

Слот включает 34 русские единицы и 33 американские единицы.

Действия медиа-деятелей представлены широким спектром метафор, входящих в концептосферу военных маневров и имеющих резко негативную, агрессивную коннотацию. Наиболее распространенными являются концепты **“атака”**, **“битва”**, **“бой”**, **“экспансия”**, **“сражение”**, **“наступление”**. Их денотативный смысл – создание ореола жертвенных, но стойких и борющихся СМИ, и варварских, оккупационных действий властей, распространителей медиа-продукции или собственников, т. е. врагов СМИ. Ср.:

- Поправки к закону о СМИ многими политиками и наблюдателями рассматривались лишь как первый шаг в процессе **фронтального наступления** на свободную прессу (Рябов А., Профиль. – 2002. – № 45).
- – Как далеко во времени и пространстве может зайти **экспансия НТВ?**
– Мы (И. Малаиенко) не **экспансионисты**... (Матизен В., Огонек. – 1995. – № 42).
- *It was the controlled media which **viciously attacked** anyone who had a good word to say about South Africa* (Pierce W., NPC, 04,1996).
- *Industry optimists say capitalism will out, that big corporations will figure out a way to **wrest back the power*** (Reno J., Newsweek, 01, 2004).

Устоявшиеся метафорические выражения со значением борьбы, битвы, сражения нередко заменяются в российском дискурсе близкими по семантике номинациями **мятеж, штурм, схватка, демарш**. Ситуативный контекст каждой из подобных метафор усиливает прагматические смыслы жестокой нескончаемой битвы, отчаянного сопротивления. Дополнительный эмотивный компонент, который может содержаться в метафоре, усиливает эмоциональное восприятие: **решительно и беспощадно, непримиримый, фронтальный**. Ср.:

- *Гвоздем праздника стала программа В. Соловьева “К барьеру”, где сошлись в **непримиримой схватке** мастера смеха В. Жириновский и Г. Хазанов* (Богомолов Ю., РГ, 06.04.2004).
- *Григорий Кричевский возглавил на РТР проект по созданию круглосуточного информационного канала. Но производить саму телевизионную продукцию человеку, запятнавшему себя работой на **мятежном ТВС**, не доверили* (Одоевцев С., МК, 23.06.03).

Для российского массмедийного дискурса характерна также активизация понятий, отражающих такие единичные маневры, как **оцепление, переброска, зачистка, блокада, пытка, казнь**. Заимствованные из армейского вокабуляра, эти наименования связаны с действиями по уничтожению военных, а с недавних пор и мирного населения, поэтому несут в своем лексическом значении резкий отрицательный заряд. Ср.:

- *Кремль продолжает поддерживать жестокую **информационную блокаду** Чечни, затрудняя доступ журналистов в регион и ограничивая репортажи об этом конфликте* (Купер Э.К., Панфилов О., www.newsru.com, 15.10.2003).
- *Телевидение является главным инструментарием политики. <...> И инструмент ее очень многообразен. Например, **подавление противника. Тотально, многоаспектно подавляется противник. Это пытка, это казнь*** (Проханов А., Playboy, март 2004).

Не стоит забывать, что для журналистов война за свободу слова и дела от власти, за зрителя и читателя – священна и справедлива. Рядом с резко негативной коннотацией ме-

тафор, описывающих медиа-действия, находятся сравнения, как будто сошедшие со страниц патриотических книг об Отечественной войне 1941 – 1945 гг. В роли героя-спасителя отечества – Евгений Ревенко. Ср.:

- *Женя был предсказуемо исполнительным. Когда ему поручали какое-то задание, начальство было уверено – Ревенко проделает огромный объем работы и вовремя выдаст очередной сюжет. Как военный человек, Женя держал свой рубеж до конца, используя все подручные средства, не отступая, пока не придет депеша из командного пункта (Николаев А., Пресс-атташе.ru, 13.07.2003).*

Особенностью метафорического заимствования в американском дискурсе является большое число примеров, относящихся к понятию “стрельба / перестрелка”, в том числе с применением тяжелой артиллерии: *target* (цель), *to target* (целиться), *to fire* (стрелять), *explosion* (взрыв). Ср.:

- *Although Murdoch doesn't preside over the largest media empire in terms of revenue (Time Warner is № 1), he is the favourite target of big media critics (Roberts J.L., NII 2004).*
- *The concept of “plug-ins” and the concept of “browser” are likely to be short lived artifacts of the Internet explosion (Rogers M., MSN BC, 05.09.2003).*

Несмотря на то, что понятийные источники сферы метафорических переносов не всегда совпадают, российские и американские журналисты, активно прибегая к использованию концептов слота “Маневры”, эксплицитно доказывают свою активную позицию в медиа-бизнесе своих стран. Прагматический смысл слота представляется в следующем: в сфере массмедиа происходит эскалация конфликтов, результатом которых становятся жесткие, агрессивные беспрецедентные меры, метафоризируемые через военные концепты.

3.3. Слот “Место действия, диспозиция” – “Dispositions”

Слот включает 9 русских единиц и 5 американских единиц.

Источником метафорического переноса являются концепты “фронт”, “зона повышенной конфликтности”, “поле битвы”, “укрепления”, “амбразура”. Ср.:

- *Каждый год работы на телевидении за последние 15 лет должен как на фронте засчитываться: год за три (Киселев Е., Огонек. – 2002. – № 5).*
- *Словом, и власть меняется, и пресса на месте не стоит, а вот их отношение как были в России зоной повышенной конфликтности, так и остались (А. Агеев, Профиль.2003.–№ 3).*
- *Shifting media policies could also undermine the entrenched media powers (Roberts J.L., NII 2004).*
- *Ms Fuller's defection from the raunchy pages of Hearst's Cosmo to the more serious pages of Conde*

Nast's Glamour is a crossing of the feminist battle field, from headquarters of push-up bra feminism to an organ of the power-suit variety (Chwialkowska L., www.fortune-city.com).

Денотативной сферой подобных метафор может служить:

- руководство СМИ, которое начинает военные действия, но (в американском контексте) и само выстроено в боевом порядке властью;
- медиа-организация, которая начинает, атакует, захватывает территорию, но при этом и сама является местом сражений;
- власти, которые ведут военные кампании против СМИ;
- журналисты – это основные войска, выполняющие конкретные задачи и операции;
- потребители медиа-продукта в американском дискурсе – это всегда цель военных маневров любых медиа-субъектов.

4. Фрейм “Виды вооружения” – “Armament”

Фрейм включает 22 русские единицы и 13 американских единиц.

Фреймы 1, 2, 3 показывают, что медиа-сообщество предстает в российских и американских СМИ в качестве милитаризованной структуры. И как непосредственным участникам военных действий, им полагается иметь разнообразное вооружение для нападения или защиты, военную инфраструктуру (базы, полигоны) и т.д. Однако и сами СМИ могут метафорически быть представлены как вид вооружения в руках политиков или военных. Ср.:

- *Сегодня СМИ играют роль экономического и политического оружия (НТВ, Обозреватель, 10.01.2004).*
- *The news networks started to behave like an arm of the military rather than an objective tool of information (Djin Y., MN. – 2002. – № 5).*

4.1. Слот “Неогнестрельное оружие” – “Arme blanche”

Инструмент журналиста является объектом метафорической трансформации. При этом слово-донор может означать как огнестрельное оружие, так и примитивное. Ср.:

- *Чиновники не стесняются использовать закон о СМИ как дубину – и чем дальше от МКАД, тем круче (Юрьев В., АиФ. – 2001. – № 42).*

Самое распространенное сравнение орудия журналистского труда – это сравнение со штыком. Призыв В.В. Маяковского – “Я хочу, чтоб к штыку приравнили перо...” – был подхвачен многими журналистами. Судя по датам статей, в которых употребляется данная метафора, она была широко распространена в переходные 90-е гг. и популярна в начале XXI века. В 2000 – 2004 году к штыку приравнивают диктофоны, клавиатуры и

мышь, заменившие в журналистском арсенале перья и ручки. Ср.

- *Клавиатуру и мышь приравнили к итыку* (Е. Кирсанова, МН. – 2000. – № 38).
- *Как известно, классик призвал перо приравнивать к итыку. Эта традиция пережила проклятые коммунистические времена. СМИ и сегодня в основном “мобилизованы и призваны”. Но поскольку на дворе – демократия и свобода слова, постольку и итыки колют не в одном, как раньше, а в самых разных направлениях* (Радзиховский Л., Огонек. – 1997. – № 38).

Примитивным холодным оружием вооружены только российские журналисты (7 ед.). В американском контексте (1 ед.) сравнения понятия “холодное оружие” с журналистским орудием труда не происходит, если судить по собранному языковому материалу. Однако заслуживает особого внимания позиция соавторов метафоры в *The World Street Journal*, денотативно направленной на отношения президентской власти и СМИ в США. Ср.:

- *Some analysts believe that American journalistic conventions also shield Mr. Bush* (Hitt G., Hamburger T., *The WSJ*, 15.09.2003).

4.2. Слот “Огнестрельное оружие” – “Firearms”

Слот включает 12 русских единиц и 10 американских единиц.

Прагматическая цель метафорических выражений, основанных на исходном концепте “Огнестрельное оружие”, – показать, что средства массовой информации вооружены новинками военной промышленности, спектр их оружия широк и многообразен и СМИ умело ими пользуются. А в случае, если медиа-организация сама метафорически эксплицирована в виде оружия, подчеркивается что оно обязательно боеспособно и эффективно. Ср.:

- *Но маленький пистолетик под названием “Московия” пару раз все же громко выстрелил* (Пауутин И., *Пресс-атташе.ru*, 04.03.2004).
- *There is no smoking gun, Greenwald admitted in explaining what his film set out to reveal – “just a pattern”* (AP, 12-19.07.2004).

Если есть оружие, то необходимы боеприпасы, которые также имеются в арсенале СМИ. Ср.:

- *Mr. Duke directed much of his ammunition against the global media giant Clear Channel, which owns 1225 radio stations in the USA, many of which took a staunchy pro-war line* (Wells M., *BBC*, 25.04.2003).

4.3. Слот “Военные объекты” – “Military objects”

Слот включает 3 русских единицы и 2 американских единицы.

Вместе с видами оружия, которые зафиксированы в слотах 4.1 и 4.2, на вооружении медиа-армии есть и масштабные вспомогательные средства, без которых армия не сможет подготовиться и вести войну: корабли-**флагманы** (*flagship*), *mothership* (морская плавучая база) и **полигоны**. Ср.

- *Населив телеэкраны героями фильмов “Улицы разбитых фонарей”, “Тайны следствия”, “Охота на Золушку”, флагман бандитско-милицейского телекино “Новый русский сериал” первым и прекратил стрельбу (Бредун Ю., СВГ).*
- *Warner Brothers` Monday-night **flagship** is “Star Track: Voyager” (Martin R., Newsweek, 16.01,1995).*
- *Таким образом, третий “Герой” – это идеальный **полигон для обкатки нового человека в новых условиях** (Архангельский А., Огонек. – 2003. – № 5).*
- *But Kurt Looder, the station`s (MTV) news anchor for 13 years doesn`t see his **mother ship** as such as incidious entity (Ali L., Gordon D., Newsweek, 23.07.2001).*

Прагматический смысл данного фрейма заключается в следующем: средства массовой информации России и США не только обладают мощным оружием – авторучками, компьютерами, камерами, фотоаппаратами, диктофонами, позволяющими им повсеместно влиять на общественное мнение и выстраивать его в соответствии с политикой канала или издательства, но и сами СМИ – осознанно или нет, – являются грозным оружием в руках политиков и спонсоров. Этот смысл усиливает негативную коннотацию агрессии и жестокости и способствует более полному развертыванию образов сфер-мишеней: “орудия труда журналиста” (как виды вооружения) и “журналисты и СМИ” (как оружие в руках других).

5. Фрейм “Прекращение военных действий” – “Termination of hostilities”

В основе данного фрейма (14 российских ед. и 1 американская ед.) – ряд концептуальных метафор, содержащих номинацию “победы” и “поражения”. В составе фрейма – два слота, соответствующих смысловому ядру метафор.

5.1. Слот “Победа” – “Victory”

Слот включает 5 русских единиц и не содержит американских единиц.

- *На смену великолепным раздолбям-обозревателям приходят азартные солдаты информационных войн. Смогут ли эти солдаты **одержать блистательные победы** над образованными и пресыщенными пользователями Интернета? (Карасанова Е., МН. – 2000. – №38).*

Вместо центральной единицы “победа” в составе приведенных ниже метафорических выражений может использоваться компонент, несущий в своем значении указание

на позитивный исход битвы: **возглавить, выиграть, завоевать**. Ср.:

- *Нет ничего раз и навсегда завоеванного. На данном этапе свободу слова надо завоевывать еще раз (Попцов О., АиФ, 18.02.2004).*

5.2. Слот “Поражение” – “Defeat”

Слот включает 9 русских единиц и 1 американскую единицу.

Метафорическая “пораженческая” номинация может рассматриваться двояко. Во-первых, неудачи во взаимодействии СМИ с их реципиентами метафорически вербализованы как военные поражения, чаще всего, в единичных “схватках”, “боях”, “захватах”. Ср.:

- *Но российские творцы (рекламы) не сдаются. В последнем неудачном штурме даже участвовал один из главных российских рекламодателей, компания “Вимм-Билль-Данн” (Бордюг Т., Коммерсантъ. Деньги. – 2004. – № 33).*
- *Новогоднюю ночь он (канал “Культура”) уступил без боя: показал юбилейный вечер Т. Шмыги с ностальгией по усопшему жанру, а потом запустил посредственную заграничную пленку, не придумав к празднику ничего своего (Кичин В., РГ, 13.01.2004).*

Второй ракурс рассмотрения – СМИ сами наносят поражение своим противникам, что манифестируется через соответствующую лексику. Ср.:

- *Сообразили на двоих. ОРТ и РТР оккупировали освещение выборов (Злотницкая В., Профиль. – 2003. – № 4).*

Отсутствие подобных метафор в американском массмедийном дискурсе говорит о затяжном характере медиа-войны, с точки зрения американских журналистов. Они не предвещают скорого окончания массмедийных военных действий и не мыслят о победе или поражении даже в отдельных “сражениях”, понимая, что “война” будет еще долгой и еще рано предсказывать исход.

Итак, модель “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО НЕПРЕКРАЩАЮЩАЯСЯ ВОЙНА” является продуктивной и в российском, и в американском медиа-дискурсе. На основании этого ее можно назвать базовой и доминантной для российской и американской метафорических картин мира. В ее состав входят фреймы “Война и ее разновидности”, “Участники военных действий”, “Военные действия”, “Виды вооружения”, “Прекращение военных действий”.

Активная милитарная метафорика в российском и американском массмедийном дискурсе продиктована огромным военным опытом этих стран, а также настоящей политической ситуацией: фактическая война в Чечне и война в Афганистане и Ираке. В связи

с тем, что реалии войны давно стали частью повседневной жизни россиян и американцев, военная лексика глубоко проникла в сознание граждан и стратегический “военный” тип мышления уже не воспринимается как прерогатива только военных.

Негативная коннотация, сопровождающая милитарную лексику, создает вокруг деятельности журналистов ореол агрессивности, резкого неприятия труда коллег, конфронтационного характера отношений с властью и спонсорами. Оппозиции “журналист – политик”, “журналист – спонсор” или “журналист – коллега” часто содержат в себе стремление противопоставить “своего хорошего – чужому плохому” и направлены на дискредитацию оппонента-нежурналиста.

Активно функционирующими сферами-мишенями являются:

- журналисты, медиа-организации и руководство медиа-организации отождествляются с рядовым составом войск. Руководство СМИ и конкурирующие медиа-организации для американских журналистов – это противники. Медиа-продукт и потребители медиа-продукта представлены в качестве пострадавших в обоих дискурсах.
- руководство СМИ, медиа-организации и власть ведут активные боевые действия;
- журналисты – это основная воинская сила;
- потребители медиа-продукта в американском дискурсе – это всегда цель военных маневров любых медиа-субъектов.

Анализ рассмотренных материалов позволяет сделать вывод о том, что военные метафоры становятся универсальным средством познания массмедийных реалий. Сформировавшиеся ментальные милитаризованные стереотипы сообщают о том, что вся сфера СМИ схожа по структуре и функционированию с действующей армией. Совпадение фреймово-слотовой структуры в обоих языках доказывает универсальность мышления и осмысления массмедийных явлений и реалий, а выявленные расхождения, являющиеся, на наш взгляд, незначительными, демонстрируют национальную специфику.

2.2. Метафорическая модель “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО СПОРТИВНОЕ СОСТЯЗАНИЕ / ИГРА” в российском и американском массмедийном дискурсе

Игра – это одна из основополагающих форм деятельности человека. Возрастная психология мотивированно утверждает, что ребенок начинает познавать окружающий мир через игру с самого раннего возраста. Через игровую деятельность также осознается, по мнению Е.А. Репринцевой, этническая и культурная принадлежность. “Этнокультурная идентичность индивида формируется с детства, в тех видах деятельности, в которые

ребенок включается совместно с взрослыми, сверстниками, старшими братьями и сестрами. Одним из таких видов деятельности <...> является игра. <...> Пронизывающая пласты национальной культуры, игра находит свое отражение в традициях, обычаях и обрядах народов и этнических групп. В игре формируется этническая осведомленность ребенка, расширяется информация о языке, материальной и духовной культуре, повышается способность воспринимать, описывать, интерпретировать этнические признаки” (Репринцева, 2003, с. 306).

Со временем игра перестает быть способом познания, а превращается в средство развлечения и времяпрепровождения, процесс и само понятие игры “обрастает” новыми ассоциативными связями, при этом сохраняя “важнейшие нравственные императивы своего этноса, его устойчивые социальные стандарты, культурные обычаи и нормы” (Репринцева, 2003, с. 311). Связки “игра – язык” и “игра – культура” не теряют своей актуальности, но отношения внутри связки трансформируются. С возрастом человек перестает играть, чтобы познать язык и культуру, но начинает переосмысливать и употреблять ранее приобретенный игровой опыт для описания далеких от игры реалий и явлений.

Модель “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО СПОРТИВНОЕ СОСТЯЗАНИЕ / ИГРА” насчитывает 187 метафорических примера, что ставит ее на третье место по количественному признаку. В ее состав входят следующие фреймы.

1. Фрейм “Виды спорта и игры” – “Sports and pastimes”

Данный фрейм (78 русс. ед., 72 амер. ед.) представляет источник метафор с исходной сферой “Спорт / игра и их виды”. Самые актуальные направления, исходя из собранного материала, объединены в следующие слоты: “спорт / игра вообще”, “азартные игры”, “командные игры”, “соревнования на скорость”, “другие виды спорта”.

1.1. Слот “Спорт / игра в целом” – “Sport / games in general”

Слот включает 34 русские единицы и 20 американских единиц.

Номинация “спорт” имеет более серьезную смысловую нагрузку, чем номинация *игра*. Спорт – это благородное занятие, направленное на совершенствование души и тела, это способ самореализации и утверждения личности в обществе. Спортсмены всегда уважаемы и почитаемы. Положительная коннотация понятия “спорт” переходит на понятие “СМИ” в метафорических выражениях, соединяющих две эти сферы и компенсирует отрицательное впечатление, вызванное несоответствием двух сфер деятельности. Ср.:

- Во всем перечисленном выше игра как жанр журналистики очень напоминает спорт, точнее, является его полным аналогом. Но должны быть и отличия. Вот два из них. Судья судит, но кто-то должен вести игру, ведь по законам не спортивной, а телеигры в ней участвуют непрофессионалы, а кроме того, телеигры не столь универсальны, как спортивные, – каждый телеканал вправе сочинить свою игру, построенную на новых правилах (Третьяков В., Литературная газета, 07.04.2004).
- *Certainly, some Americans suffered from severe TV overexposure, becoming addicted to news about the war, so frequently turned into a kind of sports contest by the gung-ho media (Sheff R.D., English. – 2003. – № 27-28).*

Игра, напротив, всегда ассоциируется с праздным времяпрепровождением, несерьезным занятием, а также с правилами и их нарушением. Слово “игра” имеет широкую сочетаемость в текстах СМИ. Зависимые компоненты конструкций еще более усиливают негативные впечатления от деятельности СМИ тем, что сталкивают легкость игры с серьезной работой СМИ, власти или отношений с читателями: *игра с огнем, политические игры, большие игры, игра на низменных интересах, игра властных сил, игры с читателями, эстетические игры*. Ср.:

- *Теперь игра пошла по-крупному: за эфир, за здание, за свет, за сотрудников стало платить государство, всю прибыль от деятельности государственной телерадиокомпании ВГТРК стала получать частная фирма “Видео интернэшнл”, т.е. Лесин (www.kompromat.ru, 12.10.1999).*
- *And so the game (between broadcasters and cablecasters) is afoot with the FCC expected to rule in the next few months (Hickey N., CJR, 03 - 04 2004).*

Идея несерьезности медиа-действия также осмысливается в номинации *игрок*, в образе которого предстают различные медиа-деятели: *мелкие и крупные игроки, главный игрок (a major player), radio player* (радиоигрок) и с помощью глагола *играть*. Ср.:

- *Сегодня, анализируя интернет-издания, мы больше внимания уделяем крупным игрокам – Лента.ru, Газета.ru (Черкашина П., НГ, 21.03.2003).*
- *PBS is a major player in digital multicasting, sending informational and educational programs 24/7 on multiple channels simultaneously (Hickey N., CJR, 03 - 04 2004).*
- *Надеюсь никто не скажет, что ИТАР-ТАСС “играло за НДР”, хотя лично я поддерживаю это движение (Игнатенко В., Огонек. – 1995. – № 50).*
- *Какую роль сыграет осенью и зимой телевидение? Будут ли телеканалы вообще всерьез играть в политику? (Е. Кузин, Газета, 09.07.2003)*
- *Journalists play the game (Lieberman T., CJR, 01 - 02 2004).*

1.2. Слот “Азартные игры” – “Games of chance”

Слот включает 1 русскую единицу и 11 американских единиц.

Американский метафорический контекст охватывает три вида азартных игр:

1. **игра в казино** (без конкретизации) с самой распространенной номинацией *делать ставку* (*to bet, to be at stake*). Медиа-субъекты делают ставки, предметом которых может являться их место работы, продукт творчества и зрители / читатели. Подобные метафоры создают ореол ненадежности, случайности, непредсказуемости деятельности СМИ, чем продуцируют яркий негативный эффект:

- *Hannity gives no quarter. Colmes is often giving points when he should be fighting. When chips are down, Colmes often concedes* (Randall, www.wbs1030.com, 19.10.2003);

2. **домино:**

- *You can already see at Comcast and others the beginnings of efforts to control the home pages that their consumers plug into. It's for one reason: to create a toll bridge or turnstile through which others must pay to go. The inevitable result of that is that every domino will fall* (Diller B., NII, 2004);

3. **карты:**

- *Fox News Channel has been the most popular US cable news network during the conflict, trumping AOL Time Warner Inc's CNN, which Turner started more than two decades ago* (Martell D., Reuters, 25.04.2003).

В российском дискурсе употребленное в переносном значении слово *козырь* (**козырная карта**) означает средство достижения превосходства и указывает на приоритетную позицию одного игрока по отношению к другим. Таким доминирующим игроком может быть, например, глава Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Михаил Сеславинский. Ср.:

- *Разрешение вопроса о лицензировании, за сохранение коего в стенах прежнего ведомства ратует назначенный “агент по СМИ” М. Сеславинский, может показать истинное лицо “индустрии”, которая так любит козырять этим термином* (Ростова Н., Телескоп, 03, 2004).

Следует отметить особенности функционирования источниковой сферы “азартные игры” в медиа-дискурсах России и США. В американском контексте эта сфера имеет больший потенциал и способность к развертыванию в отличие от российского, где был выявлен только один метафорический пример. Анализ дает возможность характеризовать американских медиа-субъектов как азартных, способных ставить на удачу и играть с

судьбой персон, а всю сферу СМИ как потворствующую людям данного склада характера.

1.3. Слот “Командные игры” – “Outdoor team games”

Слот включает 13 русских единиц и 9 американских единиц.

Многие годы в СССР ценилась команда, а не индивидуальность. Весь коллектив работал на благо общей цели. В американском обществе процветают схожие взгляды на понятие “команда”. Отказавшись от много советского, россияне после развала СССР сохранили традицию работы в команде, воспринимая ее как заимствование у Запада. Освеженные западными терминами “командный дух” и “командный игрок”, советские взгляды на то, каким должен быть коллектив накладывают отпечаток на современное мировоззрение и, следовательно, проявляются в метафорическом творчестве.

- *Вот такая бойцовская команда получилась. В информационном вещании НТВ не осталось людей, ничем не обязанных Татьяне Ростиславовне. А помните, великие говорили о ней в свое время: “...кукла, девочка на побегушках...” (Пресс-атташе, 12.11.2004).*

Игры, метафоризированные в медиа-дискурсе, отражают предпочтения представителей рассматриваемых народов. Популярный в России футбол разносторонне репрезентирует специфику деятельности российских СМИ. Коллективы журналистов предстают в метафорическом контексте в качестве футбольных команд, где у каждого есть собственная спецификация Ср.:

- *Ведущий в прямом эфире – это как **вратарь**: пропустил мячу, сам и виноват (Максимов А., Огонек. – 2002. – № 5).*
- *Блуждающий **форвард** (заголовок статьи о Е. Киселеве) (Челябинский рабочий. – 2005. – № 120).*

“Футболисты” ведут игру на “игровых полях”-каналах. Случается, как с командой Е. Киселева, что “игроков” лишают их собственного поля, и они вынуждены искать новое или отбирать его у другой команды. Ср.:

- *Это настолько самостоятельно сложившаяся **команда**, что она должна иметь свое **игровое поле** (О. Попцов, МН, 22.01.2002).*

Медиа-“игры” состоят из игровых моментов и комбинаций, разыгрываемых на “поле”. Ср:

- *Между тем, увольнение Пивоварова, в общем-то, заурядный эпизод по сравнению с грядущими изменениями на ТВ, кажется, стоит того, чтобы об этом поговорить чуть более подробно. Дело в том, что в этом событии случилось несколько **комбинаций, разыгрываемых***

в недрах НТВ (Пресс-атташе, 18.12.2004).

- Лесин **отфутболил** Киселева (Одоевцев С., МК, 23.06.2003).
- На сегодня точно известно, что 11 мая “Итогов” телезрители не увидят. <...> Киселев взял **тайм-аут**, чтобы выиграть время и крепко подумать, быть ли эфиру 18 мая (Мир новостей. – 2003. – № 18).

Как и в других профессиях, среди журналистов есть профессионалы и дилетанты, следовательно, их “игры” получаются разными. Отношения “игроков” с властью и финансовые возможности спонсоров также оказывают влияние на качество “игры”. Ср.:

- Откровенная и циничная **игра в одни ворота**, продемонстрированная в ходе предвыборной кампании двумя госканалами (Телескоп, 03, 2004).
- На первых порах “Пресс-клуб” смотрелся как аттракцион. То была “Будка гласности” для интеллигентов и интеллектуалов. Сейчас, признаюсь, раздражают. Как **дворовый футбол в исполнении дилетантов, мнящих себя великими профессионалами** (Богумилов Ю., Огонек. – 1996. – № 9).

Любимые виды спорта американцев – баскетбол и бейсбол – осмысляются в метафорическом медиа-дискурсе США. Концепт “бейсбол” является наиболее актуализированным и распространенным источником метафорической экспансии. Вектор бейсбольных метафор направлен на взаимоотношения внутри журналистского коллектива и отношения журналистов с потребителями медиа-продукта. Употребление спортивной терминологии и ссылка на правила игры превращают деятельность СМИ в спортивный матч, регулируемый спортивными правилами, эмоционально расцвеченный метафорами, как репликами комментатора на стадионе. Телеинтервью – это встреча двух конкурирующих команд – журналиста и его гостя. Задача каждого – переломить ход “игры”-беседы в нужную сторону. Для этого каждая из сторон следует утвержденным правилам и порядку игры: подает и отбивает. Ср.:

- *Questions with obvious answers provide yet another venue for message peddling. When the NewsHour correspondent Jeffrey Brown asks the administrator of NASA if the culture of his agency can be fixed, is it a surprise when he replies “Oh, absolutely” and goes on with his **pitch**? <...> Diane Sawyer tried a follow-up question suggesting that by not answering the question the agency was perhaps playing down the warning after all. Mueller **shot back**: “Well, I wouldn’t put words in my mouth” (T. Lieberman, CJR, 01-02, 2004).*

Вопросы и ответы, которыми обмениваются участники интервью, могут быть легкими и сложными, как типы подачи (мячей) в бейсболе. Ср.:

- *Television guests tiptoe around the questions while interviewers either lose control or **throw out softball**s aimed at making sure their subjects will want to come back. <...> Increasingly, follow-up questions, which ideally should plug the gaps in an answer, are becoming casualties in the verbal joust between journalists and their well-trained guests, and too often **softball questions** have replaced **hardball** (T. Lieberman, CJR, 01-02, 2004).*

Умение телеведущего задавать вопросы сравнивается с профессионально выполненными бросками. Ср.:

- *Sean Hannity is a **fastball pitcher**. I may **throw a change-up or a curveball as well as a fastball**... I may deal with things with a little humour sometimes (www.wbs1030.com, 19.10.2003).*

Непродуктивное творчество журналиста также может быть обозначено спортивной лексикой, план содержания которой несет негативный оттенок. Сравнение журналистского творчества с командой-аутсайдером для знатока баскетбола должно звучать как приговор профессиональной журналистской карьере. Ср.:

- *FAIR has likened Colmes to **the Washington Generals, the hapless basketball team hired to lose to the Harlem Globtrotters every night** (www.wbs1030.com, 19.10.2003).*

Денотативная область применения метафор данного слота – журналистский коллектив и его отдельные представители, способные играть в команде или неспособные внести свой вклад в общую копилку успеха, а также их взаимодействие со всеми нежурналистами. Рассматриваемый слот имеет большой метафорический потенциал и высокую экспрессивность. В сфере СМИ, так же как на игровом поле, царит атмосфера острого соперничества, стремления к превосходству над коллегами внутри “команды” и пришедшими со стороны. “Команда” СМИ может состоять из одного журналиста, противостоящего всем, или из коллектива телекомпании, радиостанции или газеты.

1.4. Слот “Соревнования на скорость” – “Race”

Слот включает 13 русских единиц и 14 американских единиц.

Одними из самых захватывающих и азартных являются соревнования на скорость. С первых Олимпийских игр Древней Греции традиция мериться силами в скорости заняла прочную позицию в обществе. Возможности концептуализации обыденных реалий через состязание “Кто быстрее?” настолько расширились, что охватывают всю сферу жизнедеятельности человека. Прагматический смысл данного слота – труд журналиста всей своей сущностью напоминает забег: кто быстрее добудет необходимые новости, кто быстрее сдаст статью в печать, кто первый расскажет о происшествии, кто первый выдает передачу в эфир и так далее. Самые распространенные номинации в российском ме-

тафорическом контексте: *забег, заплыв, эстафета, старт, бросаться вдогонку и финишная прямая*. Ср.:

- *С 14 апреля каждое воскресенье ОРТ запускает программу "19.59". С 21 апреля минутой позже за ней вдогонку по каналу РТР бросается Н. Сванидзе со своим "Зеркалом". Едва они добегают до финишной черты, как в 21.00 в эфир НТВ выводит "Итоги" Е. Киселев (Симанович Г., Огонек. – 1996. – № 20).*
- *Ведущие федерального выпуска ("Вестей") теперь в финале устраивают своеобразную эстафету, передавая эфир региональным коллегам (Пресс-атташе.ги, 08, 2003).*

Начало и окончание деятельности в СМИ актуализированы через концепты "старт" и "финиш". Ср.:

- *Примечательно, что стартовавшая в субботу премьера "Программа Максимум. Скандалы. Интриги. Расследования" с Глебом Пьяных (инициатором ее появления выступил лично гендиректор НТВ Владимир Кулистиков) получила достаточно неплохие цифры в Москве: рейтинг 6,7% при доле почти 17% (Б-Бородина А., Коммерсантъ, 13.04.2005).*
- *Телегод вышел на финишную прямую, и самое время подвести итоги (Богомолов Ю., Огонек. – 2004. – № 51).*
- *As criticism of the war and its aftermath intensifies, Christine Amanpour joins a chorus of journalists and pundits who say the media largely toed the Bush administration line in covering the war (Johnson P., US Today, 09, 2003).*

Если в российском контексте используются метафоры бега и плавания, то для американского контекста характерна концептуализация медиа-деятельности посредством понятия "гонка" или "скачка" – "race" ("racing"). "Соревнования" медиа-субъектов проходят все необходимые для гонок стадии: выход на стартовую прямую, разогревочный круг, зеленый сигнал стартового светофора и соперничество на круге. Ср.:

- *And all this is just a warm up for what is to come. Because World Wide Web use, though growing fantastically rapidly, is still quite low (Albert M., www.Zmag.com).*
- *At some point in the cycle, the final green light will flicker on, and it will be off to the races (McGee S., Financial Times, 15.09.2003).*

1.5. Слот "Другие виды спорта" – "Other kinds of sport"

Метафорика, категоризирующая деятельность медиа-субъектов, заимствуется из видов спорта, отличающихся по правилам, месту проведения соревнований, возрасту участников и накалу соревновательных страстей. В данном слоте (17 росс. ед., 18 амер. ед.), отражающем сегмент метафорической картины мира России и США, представлены

следующие виды спорта: бокс, прыжки в воду, прыжки в высоту, фехтование, шахматы, конный спорт, серфинг, прыжки через скакалку, “классики”.

Бокс является одним из самых жестоких видов спорта. Агрессивная коннотация метафор бокса переносится на деятельность СМИ, представляя отношения в медиа-коллективе, как на бойцовском ринге: каждый старается нанести болезненный удар и послать противника в нокдаун. Ср.:

- *С теми, кто будет делать критические материалы о милиции, будем немедленно расставаться. Такого **нокдауна** коллектив редакции уже не выдержал (Канев С., Пресс-Атташе.ги, 16.02.2005)*
- *Studios **spar over** anchorman Pat O'Brien (AP, 12-19.07.2004).*

В метафорическом контексте можно обнаружить удивительные параллели в национальном сознании России и США. Ведущие схожих программ – “Hannity and Colmes” и “Процесс” с А. Гордоном и В. Соловьевым репрезентированы схожими метафорическими конструкциями: *боксерская группа (punching bag)*, в которых сферой-мишенью является один из ведущих. Ср.:

- *Саша (Гордон) притащил Володю (Соловьева) на телевидение и много месяцев использовал в совместных передачах, как **боксерскую группу** (Пакутин И., Пресс-атташе, 07.07.2003).*
- *Alan Colmes has been called an on-air **punching bag**, a runt, wishy-washy, a milquetoast and – this one must really hurt – a conservative at heart (www.wbs1030.com, 19.10.2003).*

Прагматику данного метафорического переноса можно объяснить следующим образом: два ведущих передачи – это два боксера на ринге, один из которых явно уступает по своим профессиональным качествам, чем заслуживает полупрофессиональную сленговую реплику в свой адрес. Восприятие бокса как крайне агрессивного вида спорта переносится на отношения между коллегами-журналистами и рождает образ непримиримых жестких соперников, вошедших в одну студию, чтобы выяснить, кто из них лучше и профессионально сильнее.

Понятие “трамплин” связано в сознании коммуникантов со средством, помогающим перейти на более высокий уровень. “Трамплинами” в сфере СМИ могут быть вопросы, помогающие сделать интервью более интересным и “раскрутить” гостя на честные и полные ответы, или программы, способствующие развитию карьеры журналиста. Ср.:

- *“Трамплин” рассматриваю как **трамплин** для будущих личных проектов, которые поведут меня дальше по ступеням политической жизни (Пушков А., АиФ, 15.01.2003).*

- *When guests don't want to answer, they use phrases such as: That's such a complex subject . . . Your question is not relevant . . . You bring up an interesting point, but before I discuss it, I want to talk about . . . Such dodges serve as a **springboard** to the message the guest wants to send (Lieberman T., CJR, 01–02, 2004).*

Фехтование является традиционным источником метафорической экспансии. Разнообразные комбинации номинаций “журналист”, “укол” и “вопрос” заставляют воображать словесные выпады и уколы, пикировки и переходы. Мастерство медиа-“фехтовальщика” видится не в сильном настижке, хотя и такой бывает полезен, а в хитрой и продуманной манере вести словесный поединок: в чередовании атак и отходов, уколов, ловушек и уверток. Ср.:

- *Карацона (редактор экологической программы “Среда”) вздохнула и плотнее прижала к голове наушники. **Пикировки** с Савельевым сейчас не входили в ее планы (Пресс-атташе.ru, 26.02.2004).*
- *So politicians, government bureaucrats are taught how to **parry** reporters' questions and deliver predetermined messages (Lieberman T., CJR, 01–02, 2004).*

Несмотря на то, что вид спорта борьба более популярен в России, чем в США, это понятие активно используется в осмыслении реалий сферы СМИ в обоих дискурсах. Задача спортсменов – прижать спиной к коврику и обездвижить противника. Выиграть в таком поединке в состоянии не только самый верткий, как в фехтовании, но и самый сильный, а сила (другими словами, опыт) приходит в СМИ только с годами. Неудивительно, что матерый журналист Гордон, вчистую обыгрывал своего неопытного напарника по передаче Соловьева. Ср.:

- *Другими словами, как сказал мне Володин (Вл. Соловьева) спонсор: “Саша (Гордон) Вову то и дело **прижимал лопатками к коврику**” (Пацутин И., Пресс-атташе.ru, 07.07.2003).*
- *As the two rivals **scramble** for ad revenues and viewership, smaller Arabic-language networks are expanding their reach (Hammer J., Newsweek, 01, 2004).*

Сходный денотативный смысл имеет концептуализация медиа-действительности через понятие “тяжелая атлетика”. Ср.:

- *Помимо НТВ “внешние управляющие” появились и на “шестой кнопке”. В лице группы “новых олигархов”, обеспечивающих канал деньгами, с одной стороны, и группы **политических тяжеловесов** с другой (Злотницкая В., Профиль. – 2003. – № 4).*
- *In an instant, a computer geek on any continent can potentially become a **media heavyweight** and destabilize the established business order (Roberts J.L., NII 2004).*

Актуализированная сигнификативная сфера в медиа-дискурсе – детские игры: чехарда, прыжки через скакалку и “классики”. Данные метафоры, очевидно, несут следующую информацию: сфера СМИ – это детская площадка, медиа-субъекты – играющие дети. Ср.:

- *Ущербный проект ТВС просуществовал недолго – всего год. Но шума в телевизионном мире наделал много: бесконечные разборки с акционерами, купля-продажа-купля акций, чехарда генеральных директоров, которые ничего не решали, но всегда были крайними (А. Григорьев, www.vslux.ru, 02.09.2003).*
- *In his August 29 editorial, J.J. Goldberg, editor of the Forward, warned his readers not to be “startled” by that week’s front-page op-ed. He knew he was **playing jump rope** with raw nerves (G. Beckerman, CJR, 01–02 2004)*
- *The story (of Easterbrook) **hopscotched** over to Bernard Weinraub, who covers Hollywood for The New York Times (D. Mccollam, CJR, 01–02 2004).*

С одной стороны, подобные метафоры выявляют несерьезность, инфантильность СМИ в сознании носителей культуры: средства массовой информации еще не вышли из нежного возраста – не надо ждать от них взрослых серьезных решений. С другой стороны, деятельность СМИ концептуализируется через прыжки – вниз-вверх, вперед-назад, – что подает идею о неравномерной, “скачкообразной” и несколько хаотичной манере работы медиа-субъектов.

Следует отметить присутствие в российском медиа-дискурсе таких источниковых сфер, связанных со спортивной тематикой как: прыжки в высоту, шахматы, конный спорт.

Номинация “планка” отождествляется в прагматическом плане с высоким уровнем достигнутого или желаемого. Высоко поставленная планка – это показатель отличной работы журналистского коллектива или высокого качества медиа-продукта, если же речь идет о молодой компании, то уровень установленной планки показывает установку на получение определенного результата.

- *Рад бы написать по случаю торжества, что все 5 лет передача (“Итоги”) высоко **держала планку** (Жуховицкий Л., Огонек. – 1997. – № 1).*
- *Наблюдается разная **планка** дозволенного для разных СМИ даже внутри одного региона, особенно внутри регионов и крупных городов (Яковенко И., ЖИМ. – 2004. – № 3-4).*

Прочные ассоциативные связи с понятием “шахматы” позволяют объяснять масмедийные реалии, выраженные через шахматную лексику, как сложные по своей струк-

туре, хорошо продуманные. Если речь идет об отношениях между медиа-субъектами, то следует упомянуть о мудрости, изворотливости, способности думать на несколько шагов вперед, практичности и расчетливости тех, кто “играет в медиа-шахматы”. Комплексную структуру СМИ невозможно представить без подобных сложных отношений. Ср.:

- *Для начала он предложил Татьяне Ростиславовне кресло своего зама. По информации. Но с условием, что Миткова больше не появится в кадре. Татьяна Ростиславовна приняла предложение Кулистика, и это предопределило ее поражение. Следующим шагом следует ожидать удивление бухгалтерии: Почему, человек, не работающий в эфире, получает больше всех? Дальше Татьяне Ростиславовне резко срезают зарплату, после чего эмоциональная г-жа Миткова, вероятно, хлопает дверью. **Мат в три хода** (Пресс-атташе, 21 июля 2004).*

Содержание конюшни и лошадей требовало значительных расходов в прошлом и, отчасти, в настоящем, поэтому для российской ментальности конный спорт – это привилегия высших слоев общества, элитных войск, дворянства. Совершать выезды “на коне” могут позволить себе только хорошо оплачиваемые журналисты “высшей касты”. Ср.:

- *Кто сегодня вспоминает пламенные эскапады «телекиллера» Сергея Доренко, громившего при фундаментальном «тыловом» обеспечении Б. Березовского - политических лидеров, крепких хозяйственников, госчиновников всех калибров? (С. Носовец, Пресс-атташе, 15.07.2004).*

Американский дискурс в данном слоте эксклюзивно представлен номинацией “сёрфинг”, который метафоризирует привычку телезрителей “скакать” по каналам. Ср.:

- *I channel-surfed only when my husband went to the kitchen for snack foods (Newsweek, 28.10.2003).*

Несоответствие понятий “СМИ” и “игра” вызывает представление о СМИ как об организации, занимающейся несерьезным делом, неспособной и нежелающей способствовать развитию общества и самой себя. В метафорическом образе СМИ присутствует жажда драки, боя и соревнования за титул “Лучший”, а не за внимание или доверие зрителя / читателя. Острая агрессивность, хитрость и ловкость поведения медиа-“игроков” настраивает потребителя против них. Отрицательная оценка спортивно-игровых метафор несколько смягчается положительным отношением к спорту в целом, если в контексте присутствует намек на интеллектуальное или физическое совершенствование медиа-“спортсмена”.

Денотативно фрейм охватывает всю деятельность СМИ, в которой особо актуализированы следующие сферы-мишени:

- журналисты или реже медиа-организация номинируются через понятие “команда”, которая может вести игру с “командой” власти;
- журналисты, руководители СМИ (в российском медиа-дискурсе) и медиа-компания (в американском) – это предстватели различных видов спорта и игр. Обращает на себя внимание сравнение медиа-начальства (в российском медиа-дискурсе) с участниками детских забав и сравнение медиа-отношений (в американском) с игрой за карточным столом.
- медиа-продукт. Ассоциирование его с стартовавшим и догоняющим бегом типично для российского медиа-дискурса. В американском контексте в роли бегущего выступает сфера-мишень “Медиа-организации”.

2. Фрейм “Участники и их спортивный / игровой рейтинг” – “Participants and their sports reiting”

Фрейм включает 12 русских единиц и 15 американских единиц.

Работники СМИ в сравнении со спортом часто эксплицированы через номинацию “соперник” или “противник”. Ср.:

- *В настоящий момент право вещать на 6-м метровом канале оспаривет ЗАО “МНБК”, 75% акций которой контролирует бизнесмен Б. Березовский, и некоммерческое партнерство “Медиа-Социум”, в попечительском совете которой состоит, в частности, президент торгово-промышленной палаты Евгений Примаков. Информацией о переговорах между соперниками прессы не располагает (Lenta.ru, 28.04.2003).*
- *The antagonists: in this corner, the National Assosiation of Broadcasters, often called Washington`s most powerfull lobby. <...> And in the other corner: the National Cable Television Assosiation, another powerhouse Washington lobby (Hickey N., CJR, 03 – 04 2004).*

Кроме участников соревнований в спортивно-игровом процессе всегда присутствует еще одно лицо, без которого в равной степени не обойтись ни спортсменам, ни журналистам или их реципиентам, “играющим” со СМИ. Это лицо – тренер. Судя по метафорическому контексту, это новое явление и, следовательно, новая сфера для категоризации участников медиа-процесса, которая получила развитие в США. В российском медиа-дискурсе подобных метафорических выражений обнаружено не было.

- *Thirty years ago many members of Congress did not have press secretaries, let alone coaches to show them how to behave in front of a camera (Lieberman T., CJR, 01 – 02, 2004).*

2.1. Слот “Фавориты, лидеры, победившие” – “Favourites, leaders, winners”

Слот включает 6 русских единиц и 11 американских единиц.

Лидирующая позиция спортсменов по отношению к другим участникам манифестируется через личные формы следующих глаголов: **выигрывать (win), лидировать**. Ср.:

- У “Первого” начался вполне объяснимый спад. Канал долго был **в абсолютно лидирующем положении. Большой отрыв от конкурентов** чересчур усыпил бдительность топ-менеджеров канала (Пресс-атташе.ру, 08.2003).
- Председатель ВГТРК О. Добродеев заявил Арине Ё-Бородиной, что рекламный рынок **выигрывает** от появления на нем **новых игроков** (Коммерсантъ, 23.07.2003).
- *The question is whether the Cosmo-ism or Glamour-ism will win over readers* (Chwialkowska L., www.fortunecity.com).
- *US radio stocks head for Olympian heights* (McGee S., Financial Times, 15.09.2003).

2.2. Слот “Аутсайдеры, отстающие, проигравшие” – “Outsiders, losers”

Слот включает 6 русских единиц и 4 американские единицы.

Среди проигравших в медиа-“играх” можно заметить не только журналистов, но и потребителей. Причем поражение зрителей / читателей болезненнее всего переносится самими СМИ, обнаруживающими брак, а не награду победителя в своей работе. Ср.:

- *Редкий выпуск обходится без интервью министра Нургалиева или его заместителей. Только кто от этого выиграл? Канал НТВ? Телезритель? Я думаю, что проиграли все!* (Канев С., Пресс-атташе.ру, 16.02.2005).
- *Между тем в конце прошлого года, во время конкурса на частоту канала ДТВ, гендиректор “Первого канала” К. Эрнст уже представлял концепцию российского круглосуточного информационного канала. Но тогда, отметив сильные стороны этой конкуренции, члены ФКК все же отдали победу развлекательному формату ДТВ* (Бородин А., Коммерсант, 23.07.2003).
- *Answer the Question! Ever Wonder Why They Won 't? They've Been Media-Trained. And the Public Is the Loser* (Lieberman T., CJR, 01 – 02, 2004).
- *A heated competition ensued among American firms to create a new standard. While Japan went ahead and launched Hi-Vision domestically in 1990, in the US the HDTV adoption process dragged out thru much of the 90-s* (Rogers M., Newsweek, 31.01.2003).

Анализ количественных показателей позволяет сказать, что оппозиция “победитель – проигравший” является очень актуализированной и в российском, и в американском медиа-дискурсе. Метафорические выражения, содержащие данную бинарность, наглядно показывают соотношение сил между участниками медиа-“игры”. Через номинации “по-

беда”, “лидерство” репрезентируется лидерский потенциал медиа-деятели, телеканала или коммерческой медиа-организации, что способствует положительному восприятию работы выше перечисленных субъектов. Негативной коннотацией обладают смысловые ярлыки “проигравший” или “отстающий”, эксплицитно указывающие на отсутствие влияния и незначительность положения в сфере СМИ. Такие характеристики, как уже отмечалось, часто получают потребители медиа-продукта.

3. Фрейм “Правила игры и наказания” – “Rules of the game and punishment”

Основание данного фрейма (8 рос. ед., 2 амер. ед.) – ряд концептуальных метафор, содержащих понятия “правила игры” и “нарушение правил игры”.

3.1. Слот “Правила игры” – “Rules of the game”

Слот включает 5 русских единиц и 2 американские единицы.

Концепт “правила” связан в общественном сознании прежде всего с понятиями о честности. Как и в любой другой сфере жизни, в СМИ существуют правила, придуманные начальством или появившиеся сами по себе в ходе долгой журналистской практики и относящиеся к неписаному кодексу чести журналиста, возникшие “по требованию” потребителя. Честные игроки соглашаются с правилами и ведут борьбу в соответствии с ними. Ср.:

- *Телевидение – это большая сказка для взрослых в прямом эфире. Люди, попавшие в эту сказку, строго соблюдают правила игры* (А. Максимов, Огонек. – 2002. – № 5).
- *Theoretically the Internet should level the playing field for single men and women. In fact, it favours the digital Don Juan* (R. Martin, Newsweek, 01, 2004).

На определенном этапе развития игры находятся те, кто не желает играть по установленным правилам и начинает придумывать свои. Чаще всего такими людьми оказываются спонсоры, берущие свою силу в капитале, или государственные чиновники, опирающиеся на административный ресурс. Ср.:

- *Теперь только на минуту представьте, что крупнейшие общенациональные газеты, которым мы хоть как-то помогли выжить, встают перед выбором: или умереть, или смириться с тем, что диктовать правила игры им будет М. Полторанин со товарищи* (С. Грызунов, Огонек. – 1995. – № 11).
- *It was almost like Fox News was working off of the playbook coming out of the White House* (AP, 12-19.07.2004).

Наличие в метафорическом контексте информации об общих для всех правилах производит впечатление унифицированной и упорядоченной деятельности журналистов,

склонных к творческому беспорядку.

3.2. Слот “Нарушение правил игры” – “Foul”

Поведение медиа-субъектов, отступающее от общепринятых норм, метафорически осмысляется в терминах нарушений правил игры только в российском дискурсе (3 ед.), что создает негативных образ и способствует дескредитации всей сферы СМИ как нечестной и ненадежной. Ср.:

- *Наибольшее волнение вызвали поправки в журналистской среде. Для того, чтобы оказаться вне игры до конца выборов, СМИ достаточно более двух раз нарушить избирательное законодательство (К. Веретенникова, Время новостей. – 2003. – № 52).*
- *Вот о том, как пытались наши коллеги **подыграть** на выборах действующему президенту, пожалуй, еще не писал никто (С. Тимофеев, Пресс-атташе.ру, 16.03.2004).*

Спортивно-игровая метафорическая модель является одной из самых обширных и разносторонних моделей по способности категоризировать явления действительности и структурировать представление о медиа-деятельности в сознании носителей национальной культуры. Об актуальности и востребованности данной модели можно судить по ее количественным характеристикам и по расширенной и детализированной структуре модели. Видовое разнообразие метафор, входящих в один слот, свидетельствует о понимании сферы СМИ как многоплановой и разносторонней. Метафорический контекст обладает способностью с успехом характеризовать как непосредственных представителей СМИ, так и всю сферу целиком.

Вывод о прагматическом потенциале описываемой модели, на наш взгляд, следует делать в двух плоскостях: относительно спортивной и относительно игровой метафоры раздельно.

Относительно спортивной тематики, СМИ, в подавляющем большинстве примеров, персонифицируются и отождествляются с представителями того или иного вида спорта. Наличие соревновательного духа, агональности, желания быть первым и лучшим еще больше усиливает это отождествление. В зависимости от спортивной принадлежности, медиа-деятели наделяются различными качественными характеристиками. Гонки, бег, плавание, скачки вербализуют идею постоянного соперничества, стремления обогнать коллег. Скоростные показатели являются принципиальными для успеха медиа-компании, так как оценка качества работы журналиста или всего коллектива часто зависит от способности первым донести новость до адресата. Метафоры с концептом-донором “командные игры” акцентируют внимание на сплоченности, “сыгранности” всех его работ-

ников, а стремление “поднимать планку” и “прыгать выше всех” заставляет думать о постоянном творческом поиске журналистов, что, тем самым, способствует повышению положительной оценки СМИ потребителем медиа-продукта. Жесткие виды спорта – бокс, борьба – настолько дистанцированы от реальной деятельности журналистов, что их концептуализация как боксеров или борцов производит дискредитирующий эффект в общественном сознании, что отрицательно влияет на оценочно-эмотивный компонент.

Ситуативно-обусловленные игровые метафоры не способствуют появлению устойчивой положительной оценки у аудитории, при этом негативный компонент может содержаться в разных смысловых плоскостях. Если рассматривать исходную понятийную сферу детских игр, то негативная оценка рождается от осознания инфантильности и несерьезности происходящего в СМИ, а шахматы, напротив, передают идею об изворотливости ума, хитрости и преднамеренной расчетливости журналистов по отношению к коллегам.

Наиболее актуализированными в перечисленных понятийных источниковых областях являются сферы-мишени:

- Журналисты, медиа-организации, репрезентируемые образами командных игроков и спортсменов-одиночек в различных видах спорта;
- Власть как команда, играющая против СМИ, и тот, кто устанавливает правила игры.

Национальная специфика прослеживается в сферах-мишенях:

- Медиа-продукт, ассоциируемый в российском дискурсе со стартующими и догоняющими бегунами;
- Медиа-организации, в американском медиа-дискурсе олицетворяемые как любители азартных игр.

Спортивно-игровой метафорический контекст широко распространен и в российских, и в американских СМИ. В целом можно сделать вывод о схожести фрейм-слотового состава модели и отметить употребление некоторых национально специфических метафор, обусловленных национальной популярностью того или иного вида спорта.

2.3. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО ВИД ИСКУССТВА” в российском и американском массмедийном дискурсе

Модель “СМИ – ЭТО ВИД ИСКУССТВА” обладает, пожалуй, самой положительной коннотацией из всех выявленных в массмедийном дискурсе России и США моделей. Значение всех концептов, образующих основу данной модели, связано как с общечелове-

ческим культурным достоянием, так и с культурным опытом нации. Прагматический потенциал понятийной источниковой области “культура” представляет особую важность, так как, по свидетельству ученых, “элементы прагматики, которые отражают связанные со словом культурные представления и традиции, господствующая в данном обществе практика использования соответствующей вещи и многие другие внеязыковые факторы... несмотря на то, что они не входят непосредственно в семантику слова, представляют для нее первостепенный интерес, потому что во многих случаях именно на их основе слово регулярно метафоризируется...” (Апресян, 1995, с. 68).

Представленная модель насчитывает 152 метафорических словоупотребления в русских и американских текстах массмедиа и включает следующие фреймы.

1. Фрейм “Искусство в целом” – “Art in general”

Концептуальные метафоры, составляющие данный фрейм (7 росс. ед., 1 амер. ед.), категоризируют любой аспект массмедийной деятельности, любое средство массовой информации или СМИ в целом в терминах искусства. Метафорические кластеры создают ментальный образ СМИ как возвышенного нетленного искусства только в российском дискурсе. Ср.:

- *Телевидение – это **высокое искусство** создания идеологий (А. Плущер-Сарно, Огонек. – 2004. – № 6).*
- *Не так плохо, но мы никак не можем понять, мне так кажется, что телевизор не должен претендовать на **жанр искусства**, хотя, может быть, я ошибаюсь? (Ларина К., www.peoples.ru).*

В рамках фрейма также функционируют метафоры, лексические компоненты которых связаны с исходными понятийными сферами “клуб любителей”, “работать в жанре”, “муза”. Ср.:

- *Новые управляющие стали ломать работающую в газете систему управления и до сих пор пытаются построить свою – новую систему. <...> С таким подходом можно до смерти перепугать любую **музу**, которая сунется в редакцию (Иванченко А., Пресс-атташе.ru, 13.07.2003).*
- *A good local columnist is about conveying place, about getting a glimmer of a notion, finding live bodies, heading to a scene, maybe phoning someone, even Googling. There can be no waiting for an idea to ferment or the writing **muses** to arrive (Twomey S., *CJR*, 09 – 10 2005).*

2. Фрейм “Кино / театр” – “Cinema / theatre”

Прагматический потенциал данного фрейма (55 росс. ед., 16 амер. ед.) направлен на создание образа неискренних, искусственных медиа-субъектов, которым приходится – вольно или вопреки своей воле – играть написанные для них роли с оговоренными эмоциями и чувствами. Почти для каждого медиа-работника “автор” определил свое амплуа и линию поведения, которую оплачивает “меценат”-заказчик. Каждому “артисту” отведено место на сцене – на авансцене, в массовке, в оркестровой яме, а некоторым вообще за кулисами.

Так как творческие жанры, актеры и специфика создания спектакля и фильма аналогичны, мы объединяем концепты “кино” и “театр” в один фрейм, тем более что в российском дискурсе эти понятия используются для осмысления медийной действительности равнозначно. Ср:

- *Я давно понял: прямой эфир – это **театр** (т. е. действие происходит здесь и сейчас), а передача в записи – это **кино** (Максимов А., Огонек. – 2002. – № 5).*
- *Ну, вот идет, скажем, программа "Собрание заблуждений" и "Цивилизация". У них разные названия, их делают разные группы. Темы? Ну, открой энциклопедию, там тоже те же темы, я не могу на них претендовать. Разработки? Ну, хорошо, их редакторская группа тоже поработала в этом направлении. Т.е. официально придаться не к чему. Стилль? Ну да, почему бы и нет? Похоже, ну так и что? Все **художественные фильмы похожи, везде играют актеры, везде ставят свет, снимает камера, т.е. не придерешься** (Гордон А., www.peoples.ru).*

Концептосфера “театр”, как родовое понятие, включает различные виды театров, которые находят метафорическое отражение в современном массмедийном дискурсе России. Ср.:

- *Как в каждом **московском театре**, на всех передачах типа «Основного инстинкта» или «Свободы слова» заняты одни и те же **актеры. И роли заранее расписаны**. А чтобы стать заслуженным актером политического театра, надо отслужить «срочную» еще при царе Борисе... <...> Поэтому на экране все время мелькает Жириновский. Он самый талантливый и опытный артист политического театра. Он всегда говорит то, что хочет слышать быдлак. В приците, для Жириновского **на ТВ давно создан театр одного актера** (Токарева Е., Журналист, июнь 2005).*

Самые актуальные для медиа-дискурса России и США концепты, исходя из анализа текстового материала, объединены в следующие слоты.

2.1. Слот “Художественный жанр” – “Genre”

Слот включает 11 русских единиц и 2 американские единицы.

События, происходящие в СМИ между различными участниками процесса на различных уровнях, представлены в качестве разнообразных жанров в основном в российском дискурсе. Зрелищность, высокий накал страстей и эмоций, срежиссированность характеризуют отношения медиа-субъектов и власти, а также медиа-компаний и журналистов. Они эксплицированы посредством наименований: **пародия, фарс, эпопея, триллер, драма (drama), comedy** (комедия), **opera** (опера). Каждый жанр, актуализирующий сферу СМИ, придает ей специфические оттенки смысла для завершения общего образа.

То, что воспринимается в медиа-мире как грубая выходка, вызывающая восторг и смех одних и негодование и сострадание других, номинируется в соответствии с содержанием как фарс. Ср.:

- *Как утверждает источник агентства “Пресс-атташе”, голосование в НП “Медиа Комитет” напоминало **фарс** (Пресс-атташе.ру, 17.09.2004).*

Взглянуть на явление со стороны и выявить нелицеприятные черты помогает пародия. Ср.:

- *Раздвоившееся “Кривое зеркало”, второй свежести – на “Первом” и не первой – на “Втором”. **Пародия** на предвыборную кампанию, которой телевидение придавало видимость приличия (Качкаева А., Телескоп, март 2004).*

Эпопея вызывает ассоциации с долгим, затянувшимся грандиозным действием, коррелирующим с трудным процессом смены руководства на канале. Ср.:

- *Поводом для непонимания стала и зимняя **эпопея** с назначением нового руководства НТВ, которое было изначально несогласовано с “лидерами индустрии” (Пресс-атташе.ру, август 2003).*

Решения власти относительно судьбы СМИ воспринимаются не иначе, как триллер. Ср.:

- ***Триллер** по заказу Минпечати (заголовок статьи о М. Лесине) (Кадик Л., Коммерсантъ-Власть, 16.01.2000).*

Исчезновение талантливой команды журналистов и закрытие прежнего НТВ осмысливается через понятие “драма”. Ср.:

- *Я считаю, что для журналистского общества то, что произошло с НТВ, было, конечно же, **драмой**. <...> А разве закрытие сегодняшнего ТВ-6 – это меньшая **драма**, чем закрытие НТВ? (Попцов О., МН, 22.01.2002).*

Для американского медиа-дискурса характерна большая сдержанность в выражении

эмоций посредством жанровой метафоры (см. Приложение). Американские журналисты рассматривают открытие новых телевизионных каналов как повод для смеха и слез – комедии и драмы. Ср.:

- *Two new net works should be a frustrated channel-surfer`s dream. **Darling drama! Biting comedy!** Keep dreaming. Two media behemoths, Viacom and Time Warner, are betting about \$300 million each on upstart networks **premiering** over the next week and – guess what? – they look a lot like that other upstart network. (Martin R., Newsweek, 16.01.95).*

Необходимо отметить более широкое развертывание жанровой метафоры в российском массмедийном дискурсе по сравнению с американским, что, безусловно, положительно сказывается на полноте и законченности образа российских СМИ.

2.2. Слот “Актеры и роли” – “Actors and roles”

Слот включает 30 русских единиц и 6 американских единиц.

Единственной сферой-мишенью метафор в рассматриваемом слоте являются журналисты. Их деятельность на радио, телевидении и в прессе, их публичная и частная жизнь находятся под пристальным наблюдением их коллег, которые экстраполируют полученную информацию на театральную-кинематографическую сферу и репрезентируют медиа-персон как актеров, занятых в ролях и амплуа.

Первый опыт Юлии Бордовских в качестве ведущей был прокомментирован с помощью театральной метафоры “дебют”. Ср:

- *Во вторник главная энтевешная блондинка Юлия Бордовских с размаху **дебютировала** в ток-шоу «Короткие встречи». **Дебют оказался трудным**. А всё вместе это усугублялось ещё и тем, что умные люди заранее задавались вопросом: зачем НТВ нужно ещё одно заведомо провальное ток-шоу? (Орлов С., Пресс-атташе.ру, 28.10.2004).*

Работникам СМИ в ходе своей деятельности приходится играть разноплановые роли – от шутов до мудрецов-философов. Ср.:

- *Словом, повсеместно, и в Думе, и на телевидении, Комиссаров **играет** – одновременно – **и серьезную роль и роль Арleckина**. При этом он способен обращаться с массовой аудиторией, как гроссмейстер Карпов с зэками – устраивать сеанс одновременной игры на многих досках (Пауутин И., Пресс-атташе.ру, 17.08.2003).*
- *По сути, Саша (Гордон) **играет роль Диогена, которого вытацила из бочки толпа идиотов (это мы) и мешает ему размышлять о великом, истинно достойном и вечном** (Пауутин И., Пресс-атташе.ру, 04.08.2003).*

Каждой телезвезде положено определиться с творческой нишей, которую она наме-

рена занять на телевидении и в обществе. Такая ниша ментально воспринимается как амплуа. Некоторые оккупируют сразу несколько амплуа. Ср:

- *Комиссаров преуспевает во всех трех амплуа – телеведущий, политик и предприниматель (Пацутин И., Пресс-атташе.ru, 17.08.2003).*

Некоторые медиа-деятели, такие как А. Невзоров, С. Доренко, В. Соловьев, выбирают редкие амплуа, сопровождаемые яркой негативной коннотацией. Ср.:

- *Соловьев, похоже, родоначальник нового поколения телекиллеров. <...> Хотя в этом же амплуа были и такие мастера, как Невзоров и Доренко (Пацутин И., Пресс-атташе.ru, 07.07.2003).*

Приравнивая сущность журналистской деятельности к театральнотелекиллерскому труду, авторы метафор отождествляют своих коллег с актерами. Оценочно-эмотивный компонент при этом ранжируется от нейтральной номинации **актер**:

- *Журналисты, которые придут в преображенные Vesti.ru, будут уже не зрителями, а актерами на политической сцене (Карсанова Е., МН. – 2000. – № 38),*
- *Сам ведущий (С. Шустер) прямо не сказал, что проект закрывается. Но понять это дал, заключив передачу нарезкой ярких моментов из прочих выпусков. То был его вежливый поклон своим зрителям, которые ему благодарно поаплодировали. Ведущий выглядел расстроенным артистом после прощального бенефиса и перед тем, как занавес упадет в последний раз (Богомолов Ю., РГ, 13.07.2004)*

до положительной, имеющей сему значимости – **солист**:

- *Киселев в это время (1995 г.) лишний раз доказал, что солисту не место в кордебалете – в роли информациицика, поставщика новостей он смотрелся бледно (Жуховицкий Л., Огонек. – 1997. – № 1);*

и отрицательных – **лицедей, массовка**:

- *На телевидении есть лицедеи, которые отыгрывают чужие партии. Я к ним не отношусь (Пушков А., АиФ, 15.01.2003).*
- *Но всякий раз гости (журналисты) Кремля превращаются в безропотную и раболепную массовку, некий человеческий фон, на котором так ярко и впечатляюще выступает Президент РФ (Носовец С., Пресс-атташе.ru, 30.06.2003).*

Американский медиа-дискурс представлен в данном слоте меньшим метафорическим материалом (6 ед.). Метафорический контекст проецирует работу журналиста на нейтральное понятие-сигнификат “**performer**” (исполнитель): *If you are on television, it's intelligent to be able to project and speak well. But you also become a performer. There are*

*enormous financial reward for **the performers**, the personality people who have that they call a signature* (Bagdikian B., Zmag.com), с единичными случаями усиления эмотивного оттенка в сторону дискредитации (прирастание негативного смысла в данной метафоре происходит с пониманием того, что журналисты в Ираке не имели свободы слова и действия и, следовательно, возможности принятия самостоятельных решений, другими словами, были марионетками (“**stooges**”). Ср.:

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

Признание заслуг, похвала вербализируются через метафорическую номинацию “**to play the largest single role**” (сыграть одну, но самую большую роль). Ср.:

- *The controlled media in America **played the largest single role** in bringing the result about* (Pierce W., NPC, April 1996).

Только в американском контексте есть метафорическая ссылка на сферу-мишень “власть”, которая метафоризируется через глагольную конструкцию **to run the show** (заправлять, хозяйничать, [руководить представлением]) и имеет следующий смысл: автор метафоры – известный американский лингвист Н. Хомский – знает о существовании истинных владельцев СМИ. Ср.:

- *So there are the smart guys who are supposed **to run the show** and the rest of them are supposed to be out* (Chomsky N., Zmag.com, June 1997).

Негативный эмотивный эффект создается оппозиционированием понятий журналист – актер, т.е. истинный – выдуманный, искренний – наигранный. Деятельность журналиста представлена как лицемерная, изобретенная линия поведения (амплуа), а не выражение настоящих искренних эмоций и чувств.

2.3. Слот “Сцена” – “Stage”

Слот включает 11 русских единиц и 4 американские единицы.

Проявления любви и дружбы или ненависти и презрения журналистами, по мнению авторов метафор данного слота, - это представления, которые разыгрываются на сцене.

Понятие “сцена” метафорически экстраполируется на внешнюю сторону деятельности СМИ: телепрограммы и пресса, студии и редакционные комнаты, популярность и общественное признание с полагающимися проявлениями чувств. Выход журналиста к зрителям, читателям или слушателям (прямой эфир или на страницах журнала) осмысливается в метафорических конструкциях **выйти на сцену**, уход – **сойти со сцены**. Ср.:

- *Прямой эфир требует такой же предельной концентрации, как **выход на сцену** (Максимов А., Огонек. – 2002. – № 5).*
- *Before heading back to New York, Dunn told The Guardian: “The New York Post has been very aggressive. We’ve got to bring a certain amount of that back to the Daily News.” His **arrival on the scene** in October telegraphed Zuckerman’s conviction that British and Australian editors know how to conduct a tabloid war and Americans don’t (Hickey N., CJR, 01 – 02 2004).*
- *Распространители знают, после оглушительного взлета в первые годы перестройки это старейшее российское издание (Огонек) **сошло со сцены** – утратило популярность (Фалько А., Обухов В., www.logosgroup.ru, 16.08.2002).*

Различные части сцены – **занавес, кулисы, оркестровая яма** – представлены в медиа-дискурсе. Они актуализируют функции, присущие каждому из понятий, в переносе на деятельность медиа-субъектов.

Начало и окончание спектакля маркировано подъемом или падением занавеса. Ср.:

- *Ход простой, – все ждут появления страшного генерала от спецслужб, а приведут какого-нибудь очередного Сенкевича. Народ вздыхает с облегчением. Все идут работать. **Занавес** (Орлов С., Пресс-атташе.ru, апрель 2004).*

Понятие “кулисы” связано в сознании общества с действиями и отношениями, которые не должны стать достоянием публики в зале. Выстраивается антитеза “сцена – кулисы”. На медиа-“сцене” все видно, все слышно, зрителю заметна каждая деталь, нельзя скрыть ошибки и неточности образа, а за “кулисами” живут иной жизнью.

- *Тем не менее, 10 лет мы делали еженедельник, **за кулисами** которого, в редакции, не было ни склок, ни скандалов, ни борьбы групп (Лошак В., www.mn.ru, 2003-36-16).*

Негативная коннотация проявляется при сравнении скрытой сороны сферы СМИ с кукольным театром, где кулисы заняты кукловодами, управляющими куклами. Ср.:

- *Корреспондент “АиФ” встретился с тележурналистом (А. Карауловым), чтобы выяснить: его передача – это действительно попытка делать независимое авторское телевидение или же “Моментом истины” под трагическую музыку **кто-то умело управляет из-за кулис?** (Шаблонская О., АиФ, 21.04.2004)*
- *But it was also about a culture, a we-can-do-anything feeling that percolated across the news operation, from the reporter-star network downtown to the ten bureaus across the state. It was a culture nurtured by Hauser and Metcalf, but **they operated behind the scenes** (McVicar D.M., CJR, 07 – 08. 2004).*

В российском дискурсе актуализирована еще одна часть сцены – оркестровая яма, – предназначенная для музыкантов и музыкального сопровождения представления. Ср.:

- Тем временем в *“оркестровой яме”* непосредственно с попсой бился пианист Н. Петров (Богомолов Ю., РГ, 13.04.2004).

Проведенный анализ показывает, что СМИ живут полноценной театральной жизнью: играют на сцене перед “почтеннейшей публикой”, предлагают музыкальное сопровождение к своему спектаклю, но основная работа журналистов и прочих субъектов СМИ проходит за кулисами, в которых всегда незримо находится тот, кто следит и руководит всем процессом.

2.4. Слот “Реквизит” – “Properties”

Слот включает 3 русские единицы и 1 американскую единицу.

Понятие “реквизит” связано в сознании общества с “изнанкой” театра. Оппозиция “лицо – маска”, “лицо без грима – загримированное лицо” является базовым основанием регулярных метафорических переносов не только в сфере массмедиа. Понятия “маска” и “грим” продолжают создавать образ СМИ как неискренних, наигранных, излишне театрализованных.

Традиционное представление о маске как о предмете, помогающем скрывать истинную сущность, характерно для медиа-дискурса России и США. Ср.:

- Многие воспринимают *маску высокомерия* Гордона как знак реального творческого и интеллектуального превосходства (Пацутин И., Пресс-атташе.ру, 04.08.2003).
- *This, of course, is done under the convenient and now banal mask of patriotism. We'll do anything and say anything or not say anything to ensure the safety of America, seems to be the current slogan* (Djin Y., MN NY. – 2002. – № 5).

Схожий прагматический смысл имеет метафора грима. Медиа-деятели “наносят грим на лицо и тело”, чтобы скрыть истинные эмоции и чувства друг от друга и от аудитории. Ср.:

- У некоторых ведущих это входит в привычку: они начинают *гримировать не только лицо, но и душу, забыв, что для души грим не придуман* (Максимов А., Огонек. – 2002. – № 5).

Театральная атрибутика не является продуктивной сферой метафорического заимствования в медиа-дискурсе, но приведенные примеры показывают наличие ментальных связей между сферой СМИ и реквизитом театра и кино, что способствует восприятию СМИ как театрального представления или кинофильма.

2.5. Слот “Сценарий” – “Scenario”

Метафорика данного слота функционирует только в американском медиа-дискурсе (3 ед.) и относится к сфере-мишени “медиа-компания”, работа которой заранее расписана

и роли распределены как по сценарию. Ср.:

- *And the way the dissident community will be marginalized in this scenario will have little to do with high costs of entry, or simplistic censorship, or even high costs of use. It will have to do instead with the dynamics of advertising and the irony of dissidents having to charge people who wish to access dissident information, while mainstream outfits willingly give it away free (Albert M., Zmag.com).*
- *Eisner, though, had yet to respond, which clearly troubles Easterbrook. "If he wants me to engage in a public discussion of the dangers of stereotyping and how I learned about them I would be willing to do that," Easterbrook told me. "If it happened, that would be a Disney **happy ending**, I suppose. Since it is Disney there should be a **happy ending**, right?" (McCollam D., CJR, 01 – 02 2004).*

Прагматический смысл данного фрейма – происходящие в СМИ события являются театрализованными, наигранными, неискренними. Телерадиокомпании и печатные издания – это сцены, на которых разыгрываются срежиссированные спектакли. Журналисты и другие участники массмедиа – это актеры, исполняющие различные роли в различных масках и гриме. Несоответствие представлений о журналистской честности большой доле театральной метафорике рождает негативную окраску всего фрейма.

Наиболее актуализированные денотативные сферы:

- Журналисты как актерский состав;
- Руководство СМИ и власть, управляющие журналистами-“марионетками” из-за кулис;
- Медиа-организации как сцена для любых медиа-“представлений”.

3. Фрейм “Цирк” – “Circus”

Составляющие данный фрейм метафоры (16 рос. ед., 8 амер. ед.) представляют массмедийные реалии как цирковое представление.

3.1. Слот “Цирк в целом” – “Circus in general”

Слот включает 6 русских единиц и 1 американскую единицу.

Метафоризация событий возможна посредством словоупотреблений, обозначающих концепт “цирк” в целом или через определение места представления – “арена”. Ср.:

- *Наше телевидение постепенно излечивается от застарелого заболевания – привычки превращать эфир в дни важнейших для государства событий в **арену** сплошных политических столкновений (Е. Тренева, Телескоп, март 2004).*
- *While there has been a huge **increase in what you call circuses, media spectacles, sex scandals, rape trials, Soon Yi and Woody, O.J. and Nicole, Tonya and Nancy, there's also been a huge growth in right-wing radio talk shows. What do you attribute that to?** (D. Barsamian, Zmag.com, February*

1995).

3.2. Слот “Артисты цирка и их аттракцион ” – “Circus artists and their attraction”

Слот включает 10 русских единиц и 7 американских единиц.

В массмедийном дискурсе представлены две номинации, относящиеся к сфере-мишени “журналист”: клоун и фокусник. Номинация клоун подчеркивает комичность, абсурдность действий журналиста и, с одной стороны, вызывает недоверие к артисту такого легкого жанра. С другой стороны, русская лингвокультурная традиция определяет клоуна или шута как человека, который имеет право говорить правду, не опасаясь наказания, что уже несколько столетий вызывает к шутам интерес и уважение.

- *Почти двухметровый единорог, медведь с длинными бакенбардами и томным взором, Комиссаров, похоже, избрал для себя амплу клоуна. Ничего оригинального в этом нет. В нишу клоуна хотят многие. Роль приносит неплохие дивиденды. В роли шута надо не то, чтобы постоянно грубо врать, но то и дело фантазировать, фонтанировать (Пауштин И., Пресс-атташе.ru, 17.08.2003).*

Работа журналистов-“клоунов” концептуализируется через номинацию с негативной эмотивной оценкой: **клоунада** может обозначать нелепые, не имеющие какого-либо смысла (кроме как насмешить) действия, совсем не соотносимые с производством информации и передачей ее потребителю медиа-продукта, если только автор этой клоунады не удостоен чести быть Шутом с большой буквы. И. Пауштин считает Александра Гордона мастером, талантливо работающего в интересах правды. Ср.:

- *Клоунада такого типа требует вкуса и чувства меры. Безукоризненных. И Саша (Гордон) ими обладает (Пауштин И., Пресс-атташе.ru, 04.08.2003).*

Журналистов, чья работа вызывает особое удивление, которые способны на иллюзион в своем творчестве, сравнивают в российском дискурсе с фокусниками. Ср.:

- *Фокусники на медийной сцене (заголовок, Яковенко И., ЖиМ. – 2004. – № 3-4).*

Номинации **фокус**, **трюк**, **stunt**, **trick** используются в различных метафорических контекстах. Ср.:

- *То, что происходит сегодня со средствами массовой информации – это действительно фокус. Фокус в том смысле, что обычно видны причины какой-либо трансформации, а нынешняя ситуация напоминает номер иллюзиониста, когда на хорошо освещенной сцене под внимательным взглядом аудитории в его пустых руках что-то вдруг возникает, или что-то*

вдруг исчезает, или что-то во что-то превращается. Но как? Каким образом? (Яковенко И., ЖИМ. – 2004. – № 3-4)

- *Irena Briganti, a Fox News spokeswoman, told the Associate Press that “while this is clearly a transparent **publicity stunt**, we recognize all forms of free speech and wish them well” (AP, 12 – 19.07.2004).*
- *I want to focus here on **the tricks of language** that serve propaganda ends (Herman E.S., Zmag.com, 18.04.2003).*

В целом проведенный анализ показывает, что сфера-источник “Цирк” функционирует в российском медиа-дискурсе активнее, чем в американском. Российские журналисты ментально отождествляют себя и своих коллег с цирковыми артистами различного жанра, а действия по отношению к потребителю медиа-продукта и свое творчество в СМИ описывают через понятие “цирковой аттракцион”. Именно сфера-мишень “журналист” наиболее распространена в рамках данного дискурса.

4. Фрейм “Живопись” – “Painting”

Метафорика данного фрейма (12 росс. ед., 3 амер. ед.) актуализирует сферы-мишени “продукт медиа-деятельности” и “способы или приемы, используемые журналистами в работе”. Отображение реальной действительности средствами массовой информации представляется как “*портрет мира, выполненный медиа-мастерами*”. Ср.:

- *They cannot distinguish between the real world and the slanted world portrayed by the media masters (Pierce W., NPC, April 1996).*

4.1. Слот “Инструменты / краски” – “Tools / paints”

Слот включает 5 русских единиц и 3 американские единицы.

Журналисты в своей работе используют различные инструменты для достижения лучшего результата: *фломастеры, краски (paint), кисти (brush), холст, подрамник*.

- *И люди, зрители, так же реагируют и задают такие же вопросы. Они так же, как и телевидение, обращаются со своими персонажами. <...> Если только случайно в разговоре всплывет, а так все краски уже расписаны. Это как набор фломастеров, 36 цветов (Толстой П., Playboy, март 2004).*
- *As if to prove the point that the national press paints the South with a broad brush, Chris Matthews hosted a special edition of Hardball on MSNBC a week and a half later titled “The Battle for the Bible Belt: How will candidates appeal to the South?” (Levenson J., CJR, 03 – 04 2004).*

Некоторые авторы представляют самого журналиста или медиа-организацию в

терминах живописи и сравнивают его с чьим-то произведением, подогнанным под определенный размер, тщательно выписанным и вставленным в подрамник. При этом употребляются глагольные формы *рисовать (to paint)*. Ср.:

- *Итак, я перестал быть просто Максимовым – я стал одной из картинок этой многоканальной выставки:*
 - *Какой краской Вас рисуют? Вы сами выбираете тона? А кисти? Холст Вам не мал? А подрамник?* (Максимов А., Огонек. – 2002. – № 5)
- *What am I supposed to do? – asked Colmes, – should I not work there because I'm a liberal and they want to paint Fox as a conservative?* (Colmes A., www.wbs1030.com, 19.10.2003).

Окончание работы над медиа-проектом традиционно коррелирует с окончанием работы художником. Ср.:

- *Веселые ребята (на НТВ), за четыре года отстроившие систему вертикальной демократии с элементами народного волеизъявления, кладут последние мазки на парадный холст. Они давно сделали выбор между информацией и пропагандой в пользу последней* (Орлов С., Прессатташе.ру, апрель 2004).

Акцентированными сферами-мишенями являются: “инструмент журналиста”, “журналист как произведение”.

4.2. Слот “Произведение живописи” – “Painting”

Слот включает 4 русские единицы и 3 американские единицы.

Картинка (picture), портрет (portrait) – самые традиционные образы для осмысления результата работы журналиста и для представления журналиста как результат работы другого лица. Ср.:

- *Однако все равно мы – картинки. Можем украсить жизнь, можем – обезобразить. Но только делаем жизнь не мы* (Максимов А., Огонек. – 2002. – № 5).
- *Matthews's questions were fair, and one could even argue that they offered his guests an opportunity to refute southern stereotypes. But one could make an equally strong argument that by continually returning to the issues of religion, guns, abortion, and gays, Matthews had, over the course of an hour, reinforced a casual portrait that has become a caricature of the white southerner in media and popular culture. Cash, though, was interested in painting a richer picture of the region than his mentor* (Levenson J., CJR, 03 – 04 2004).

Национально специфической для русской картины мира является номинация *лубок*, категоризирующая “народный” сериал “Участок”. Ср.:

- *Понятно, что в фильме “Участок”, который весь решен, как лубок, ничего нет от реальной жизни, кроме собаки* (Щедрин Э., Огонек. – 2004. – № 7).

4.3. Слот “Выставка” – “Exhibition”

Пространство, в котором выставлены напоказ предметы живописи, т. е. выставка, в российском медиа-дискурсе (3 ед.) метафоризируется и ментально проецируется на телевидение. Ср.:

- *Телевидение – это огромная выставка. <...> Нас много, картинок. Иные из нас оплевывают мир черной краской, забыв, что они нарисованные; иные, наоборот, хотят поделиться светлыми тонами; для иных главное – красоваться, чтобы экскурсоводы как можно чаще показывали на них указкой; а для кого-то телевыставка самого себя – это способ постоянно кричать: “Я здесь! Я здесь! Обратите на меня внимание!”* (Максимов А., Огонек. – 2002. – № 5).

Акцентуация происходит в данном фрейме по следующим сферам-мишеням:

- Медиа-продукт в сравнении с законченным произведением: картиной, портретом;
- Журналист как произведение живописи;
- Телевидение (в российском медиа-дискурсе) как выставка достижений медиа-искусства.

5. Фрейм “Музыка” – “Music”

Данный фрейм (15 рос. ед., 19 амер. ед.) представлен двумя слотами, в которых актуализированы понятия, связанные с представлением о рождении музыки: “музыканты” и “музыкальные инструменты”. Музыкальная метафорика одинаково активно функционирует в медиа-дискурсах России и США и используется в различных контекстах. Ср.:

- *Однако он (М. Лесин) подчеркнул, что финансирование газет политическими партиями сокращено на 90 % и что многие из региональных газет и широкоэцевательных органов России сегодня “играют экономические, а не политические мелодии”* (Рекова А., СМЛги, 10.04.2002)
- *NBC Nightly News, the top-rated evening newscast for the last seven years, attracts ten million viewers a night, outranking ABC World News Tonight and The CBS Evening News. But all three programs today must compete for attention among a cacophony of increasingly partisan voices on cable, the Internet, and radio* (Beckerman G., CJR, 01 – 02 2004).

5.1. Слот “Музыканты” – “Musicians”

Слот включает 8 русских единиц и 4 американские единицы.

Медиа-субъекты метафорически обозначаются через глагольные номинации *дирижировать, солировать, петь в хоре, joins a chorus* (присоединиться к хору), *быть на*

разогреве, orchestrate (оркестровать). Оценка действий медиа-субъекта зависит от партии, которую он исполняет. Оркестровать, дирижировать, т.е. руководить музыкальным коллективом – значит исполнять роль ведущего, а не ведомого, что, безусловно, заслуживает уважения и высокой оценки заслуг. Ср.:

- *В хоре, которым дирижирует Киселев, могут звучать разные голоса. В нескончаемой и непререкаемой арии Невзорова могут быть только подголоски (Матизен В., огонек. – 1996. – № 16).*
- *Deal announced by former TV head B. Diller, to acquire Silver King Communications, which owns 12 TV stations. Diller, 53, who orchestrated the rise of Rupert Murdoch's Fox, plans to use Silver King's holdings to launch a new network (Newsweek, 04.09.1995).*

Сольные партии требуют большого опыта и профессионализма. Ироничность следующей метафоры достигается противопоставлением значения слова *солировать* и прямым указанием на профессию сотрудниц Е. Киселева. Ср.:

- *Всю прошедшую неделю на рынках Горбушки и Митино за огромные деньги из-под полы продавали видеокассету "За стеклом-2", где в откровенно черной порнухе главную роль исполняет генеральный директор ТВ-6 Евгений Киселев. Солировали ему не только любовницы из числа сотрудниц телеканала, но и проститутки и проституты из элитных домов терпимости столицы России (Исаев А., www.kompromat.ru, 19.12.2001).*

Антитеза “работать в одиночку – работать в коллективе” раскрывает смысл метафор *петь в хоре*. Ср:

- *Однако в ту ночь у режиссеров, видимо, не клеивался баланс между «бесноватыми» и «либералами». Вероятно, меня позвали на роль «бесноватой», так как все та же непонятная «общественность» долго старалась приклеить это определение к моей газете «Stringer», которая никогда принципиально не пела ни в каком хоре, а плыла себе по реке времени, как летучий голландец, одиноко и свободно (Токарева Е., Журналист, июнь 2005).*
- *As criticism of the war and its aftermath intensifies, Amanpour joins a chorus of journalists and pundits (Johnson P., US Today, September 2003).*

Музыканты, работающие “на разогреве”, считаются недостаточно профессиональными или раскрученными, чтобы выступать самостоятельно. В таком зависимом от власти положении, по мнению автора следующей метафоры, находятся СМИ во время выборов. Ср.:

- *Главной задачей телевидения на предстоящих выборах будет именно “разогрев” зрительской аудитории (Федотов М., Профиль. – 2003. – № 4).*

5.2. Слот “Музыкальные инструменты” – “Musical instruments”

Слот включает 3 русские единицы и 10 американских единиц.

Музыкальные инструменты способны репрезентировать разнообразные массмедийные реалии: от отношения к собственному творчеству до манеры поведения печатного издания. В российском дискурсе наиболее продуктивными являются метафорические указания на балалайку, рояль:

- “Воскресенье с Дибровым” изжило себя. Это – камерное музицирование, мне же захотелось симфоний. Зачем **бренчать** на балалайке, когда можно **управлять оркестром**? (Дибров Д., Огонек. – 1995. – № 28)
- Первое, что я хотел бы сейчас сделать, – развернуть общественную дискуссию о будущем сферы масс-медиа и кинематографа. С одной стороны, мы имеем отлаженную систему. Вполне логично вспомнить метафору: “Если на сцене стоит настроенный рояль, зачем к нему подходить с ключом для настройки?” А вот что играть будем на этом рояле? (Сokolov A., Пресс-атташе.ру, 07.04.2004)

В американском дискурсе, который представлен более широкий спектр музыкальных инструментов: барабан (drum), фанфары (fanfare), труба (trumpet):

- In Japan, by contrast, the introduction of HDTV – dubbed Hi-Vision is being smoothly orchestrated. **The fanfare** begins this summer, when the Japanese will be able to watch the Seoul Olympics on HDTV receivers strategically located in big-city department stores (Newsweek, 04.04.1988).
- On November 3, the Post **trumpeted** the new ABC figures in a full-page, full-color article with photos of Cameron Diaz, Sarah Jessica Parker, and Beyoncé flaunting copies of the paper (Hickey N., CJR 01 – 02, 2004).

Пресса в руках политиков сама может стать музыкальным инструментом. В этом случае при слиянии сигнификативного и денотативного поля метафоры возникает образ подневольных, слабых или просто неразумных, доверчивых СМИ. В обоих случаях образ обладает отрицательной оценочной окраской. Ср.:

- How Ahmad Chalabi played **the press** (McCollam D., CJR, 07 – 08 2004).

Представленный фрейм концептуализирует различные действия и субъектов в сфере СМИ как процесс музицирования.

6. Фрейм “Другие виды искусства” – “Other kinds of art”

Предметом метафорического заимствования в данном фрейме (4 рос. ед., 5 амер. ед.) являются различные виды искусства, которые недостаточно проявили свой метафорический потенциал и по своим количественным показателям не могут быть выделены в отдельные фреймы. Это такие сферы, как танец и литература.

Размеренные, четкие действия медиа-субъектов показываются через метафору с исходным концептом “вальс” и “танго”.

- *Представьте себе, что вы танцуете вальс в качестве партнерши, в качестве женщины (у телевидения женская сущность). Это теледраматург или телеведущий ведет его/ее в вальсе или танго. Это его крутят, а не он крутит ведущего (Доренко С., Playboy, март 2004).*
- *The result: in too many cases, interviews become excuses to practice public relations, and instead of shedding light, they cloud public discourse. The captive public sits and watches the **waltz glide by** (Lieberman T., CJR, 01 – 02, 2004).*

Срежиссированность танца и отточенность действий танцующих подчеркивается в американском контексте конструкциями *orchestrated dance* (срежиссированный танец) и *choreographed by media trainers* (поставленный медиа-тренерами). Ср.:

- *The interview served up no new evidence of weapons of mass destruction, and the exchange between Ifill and Rice illustrated what a CBS correspondent, Steve Hartman, calls the “orchestrated dance where nobody gets at the truth.” It’s a dance choreographed by media trainers on the one hand and by unwritten and unspoken rules of acceptable journalistic behavior on the other (Lieberman T., CJR, 01 – 02, 2004).*

Внешне хаотичная и непродуманная чечетка – знак бездумной работы журналиста, заканчивающейся неинтересной статьей “ни о чем”, в американском медиа-дискурсе. Ср.:

- *Of those 307 columns nationwide I read, nearly 100 showed no evidence their owners had made a call, much less left the newsroom. They were **tap-dancing** (Twomey S., CJR, 09 – 10 2005).*

Номинация “сказка” – единственная в понятийной источниковой сфере “литература” – актуализирует понятие “телевидение” в российском медийном дискурсе и действия журналиста в американском дискурсе. Ср.:

- *Телевидение – это большая сказка для взрослых в прямом эфире (Максимов А., Огонек. – 2002. – № 5).*
- *The way Easterbrook almost destroyed in a matter of minutes a career built on twenty years of excellence is a **strange and sad tale** of the Internet age, in which writers can broadcast ideas to the world almost as fast as they can type (McCollam D., CJR, 01 – 02 2004).*

Модель “СМИ – ЭТО ВИД ИСКУССТВА” можно назвать базовой и доминантной для осмысления российских массмедийных реалий и не слишком активно функционирующей в американском медиа-дискурсе. В ее состав входят фреймы “Искусство в целом”, “Кино / театр”, “Цирк”, “Живопись”, “Музыка” и “Другие виды искусства”. Фреймово-слотовая структура в основном совпадает, но на уровне отдельных слотов имеются

несовпадения: в российской модели отсутствует слот “Сценарий”, в американской – “Выставка”.

Активное употребление метафор сферы “Искусство” связано со степенью приобщенности общества к культурным ценностям. Общее признание России как страны с богатейшими культурными традициями, как родины многих людей, внесших огромный вклад в мировую культуру, а русского человека как приверженца и тонкого ценителя искусства подтверждается активным привлечением метафор искусства в сферу массмедиа.

Общая позитивная оценочность метафор данной модели связана с пониманием деятельности СМИ как творческого, созидательного процесса, приносящего “прекрасное” в мир. Негативной коннотацией обладают театральные метафоры, прагматический смысл которых сводится к следующему: действия медиа-субъектов являются наигранными и неискренними, журналисты – лишённые свободы слова и действия люди, которые играют заранее придуманные и написанные для них роли. Их лица и характеры – не настоящие, так как они прибегают к использованию масок и грима, что скрывает их истинную суть.

К выше упомянутым сферам-мишеням – “журналисты” – можно добавить актуализированные денотативные области “отношения СМИ и власти”, “отношения медиа-компаний и журналистов”, “медиа-организация”, “медиа-продукт”.

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

2.4. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО КРИМИНАЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО” в российском и американском массмедийном дискурсе

Снятие табу на обсуждение многих ранее запретных тем, объявление повсеместной гласности и нарастающая криминализованность общества привели к широкому употреблению жаргонизмов преступного мира и стилистически окрашенной лексики этой сферы в целом. “Язык народа есть дух народа, и дух народа есть его язык” (В. фон Гумбольдт, 2001, с. 68). Средства массовой информации всегда чутко откликались на “социальный заказ”, поэтому для создания точного, не требующего пояснений образа СМИ журналисты часто прибегают к базисной метафоре “СМИ – ЭТО КРИМИНАЛЬНОЕ

СООБЩЕСТВО”.

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

Необходимо отметить существенную разницу в восприятии преступного мира и нарушения закона в целом у россиян и американцев. Она оказывает огромное влияние на метафорические картины мира двух стран. С развалом Советского Союза в России наступил период практически полной вседозволенности. Открывшиеся экономические перспективы побудили многих людей не считаться с рамками закона ради удовлетворения своих интересов и получения прибыли. Ситуация в стране ухудшалась из-за отсутствия четко проработанных законов, способных защищать невинных и карать виновных. Устаревшие законы времен СССР не могли справиться с новыми видами преступлений. Поэтому вплоть до недавнего времени Россия имела имидж безнравственной в отношении закона страны, способной лишь плодить новые виды преступлений, не справляющейся с бесконечным криминальным потоком. Эта проблема многие годы была темой № 1 в российской и иностранной прессе. Накопленные знания о чужом криминальном опыте находят свое воплощение в метафорах, функционирующих в российских СМИ, и превращают их в универсальное и доступное средство осмысления действий медиа-работников.

Процентное соотношение криминальной метафоры и всей сферы-источника “Социум” в американском дискурсе намного меньше, чем в российском. Соединенные Штаты – страна относительно законопослушная. Времена диких переселенцев и беззакония остались в далеком прошлом. Конституция США – это самый уважаемый документ в стране, статьи его знают и цитируют. Профессия полицейского почетна и уважаема, в отличие от России, что в немалой степени способствует поддержанию порядка. Осмысление массмедийных явлений через понятия преступного мира не универсально еще и потому, что за публичное описание в криминальных терминах адресат может привлечь адресанта к суду. О подобных исках приходится слышать довольно часто.

Основой для воссоздания фреймово-слотовой структуры послужили метафорические единицы российского дискурса, в котором криминальная метафора более распространена. Американская криминальная метафора иллюстрирует лишь два фрейма по причине ее непопулярности и низкой употребляемости в американской метафорической картине мира (см. Приложение).

Данная модель насчитывает 91 метафорическую единицу и состоит из следующих фреймов..

1. Фрейм “Субъекты преступного мира” – “Criminals”

Фрейм представлен метафорами (19 рос. ед., 6 амер.ед.), отображающими в виде различных типов деятельности в криминальном мире (профессии преступников) род занятий журналистов и деятельность СМИ в целом. Так же как в преступном мире, у медиа-субъектов существует специализация: грабители, убийцы, стукачи и т. п. Отдельные представители объединены в преступные сообщества, в которых существует своя иерархия: шестерки, авторитеты, короли. Описание мест обитания преступников представлено в слоте 1.3 данного фрейма.

1.1. Слот “Специализация в преступном мире” – “Criminal specialization”

Слот включает 12 русских единиц и 5 американских единиц.

Противоправное поведение и действия журналистов и лиц, причастных к осуществлению медиа-процесса, ассоциативно связаны в сознании носителей языка со словами *душител*, *киллеры*, *убийцы (killer)*, *стучачи* – *whistleblower*, *король преступного мира*, *авторитет*, что сближает массмедийный дискурс с криминальным. Метафоры, относящиеся к этой концептосфере, делятся на две группы по следующему семантическому принципу: “патриции” преступного общества (убийцы, грабители, авторитеты):

- *Соловьев, похоже, родоначальник нового поколения телекиллеров. Из старых лучших – А. Караулов. Хотя в этом ампула были и такие мастера, как Невзоров и Доренко, и время от времени постреливали Сванидзе и Леонтьев (И. Пацутин, Пресс-атташе.ru, 7.07.03).*
- *Да, это я (Альфред Кох) был душителем телевидения Гусинского (А. Кох, Правда.ru, 07.10.2003).*
- *However good the genre might have been, a killer monotony has descended upon it. Too often, we get tepid yarns any reporter could have legally written. Or riffs on the columnist's cable bill, kids, or mail (Twomey S., CJR, 09 – 10 2005),*
и “плеbei” (шестерки, стукачи, отбросы общества):
- *На НТВ назначили стучачей? (А. Мельман, МК, 05.05.03).*
- *In a statement Monday, the network dismissed the whistleblowers as “former low-level Fox employees” who are “hardly worth addressing” (AP, 12-19.07.2004).*
- *UPN's two nights of programming will air on a ragtag station group covering about 80% of the country (R. Martin, Newsweek, 16.01.1995).*

1.2. Слот “Преступные сообщества” – “Gangs”

Весьма распространенной в российском дискурсе (4 ед. , 0 амер. ед.) является концептуализация телеканалов, радиостанций, печатных изданий как криминальных объединений, что метафорически выражается в использовании общепринятой терминологии (**бандитизм, группировки**) и жаргона преступников (**цеховики**).

- *Получается, что пресловутый приказ о сменных редакторах – это борьба газпромовской группировки, поддержанной властью, с неорганизованными “цеховиками” на отдельно взятом канале (А. Мельман, МК, 05.05.03).*
- *В народе, который всегда склонен к подозрительности, заговорили о заполонившей телевидение мафии: одни и те же попки беспрерывно празднуют в национальном эфире свои дни рождения, поют друг для друга разные глупости и говорят друг другу густые как мед комплименты (В. Кичин, РГ, 13.01.2004).*

1.3. Слот “Место обитания преступников” – “Criminals` dwellings”

Слот включает 3 русские единицы и 1 американскую единицу.

Существующие представления о месте пребывания преступников располагаются в пределах двух контрастирующих стереотипов: место заключения и бандитский притон. В российском метафорическом контексте наиболее актуализировано первое из перечисленных. Ср.:

- *Я думаю, что проиграли все! И в первую очередь, журналисты Редакции правового вещания. Им в очередной раз указали, что их место возле “параши”. Там, где они находят героев своих репортажей (С. Канев, Пресс-Атташе.ру, 16.02.2005).*
- *И в это время, чтобы человек не сошел с ума, не убил соседа, ему предлагают иллюзии (телевидение). Он это “социальное время” проживает за телеящиком. Человек, чье социальное время не реализовано. Как в камере-одиночке (А. Проханов, Playboy, март 2004).*

Прагматический смысл данного фрейма можно сформулировать следующим образом: представители СМИ – это субъекты криминального мира, имеющие свои собственные специальности и квалификацию, занимающие различное положение в “табели о рангах” преступного мира, которое соответствует реально занимаемой должности и должностным обязанностям.

Прагматика фрейма обуславливает негативную оценочность.

Наиболее распространенными сферами-мишенями являются:

- журналисты как представители преступного мира;
- отдельные средства массовой информации и медиа-организации, олицетворенные в образах преступных субъектов или преступных сообществ.

Следует также отметить широту и разнообразие метафорических заимствований в российском медиа-дискурсе и скупость американского текстового материала.

2. Фрейм “Преступная деятельность” – “Criminal activity”

Взаимоотношения в сфере средств массовой информации часто представлены через призму криминальной лексики. Слова, представляющие сферу профессиональной преступной деятельности, применяются для описания таких сфер-мишеней, как работа коллег, взаимодействие гендиректоров каналов или главных редакторов, пересечение интересов СМИ и власти или СМИ и спонсоров.

Многочисленные метафоры (51 росс. ед., 25 амер. ед.), входящие в данный фрейм, могут быть распределены по нескольким слотам. Основанием для распределения метафорического материала служат компоненты криминального события: наличие состава преступления, орудие преступления и жертва преступления.

2.1. Слот “Противоправные действия” – “Illegal doings”

Метафоры этого слота (40 росс. ед., 20 амер. ед.) представляют собой описание двух видов деятельности преступников: тяжкие деяния (с потенциальным летальным исходом) и правонарушения. Разделение на слоты – условно, потому что некоторые из понятий сами по себе юридически даже не квалифицируются как нарушение закона.

Наиболее полно тяжкие преступления отражены в понятиях “убийство”, “киллерство”, “удушение”. Ср.:

- *Враги те, кто выступает за профессиональную армию, и те, кто против введения в школах в качестве предмета православного Закона Божьего, враги те, кто против введения цензуры на телевидении и удушения СМИ (М Юрьев, Пресс-атташе, 29.11.2004).*

Концептуализация деятельности СМИ как уголовной часто осуществляется через глаголы, обозначающие криминальные действия, например: *убивать (kill), chop off* (рубить голову), *начал и прекратил стрельбу, прижать, придушить, пытать*. Ср.:

- *Для записи интервью с А. Коржаковым была брошена мега-звезда В.В.Познер. Несколько часов главный телеакадемик “пытал” собеседника. Но то, что мы увидели в эфире, не было похоже даже на краткий видео-конспект (С. Носовец, Пресс-атташе, 15 июля 2004).*
- *When Howell Raines quit The New York Times, Jerelle Kraus publicly called him Caligula, because he chopped off people’s heads before they got to speak (J. Sunenblick, CJR, 01-02, 2004).*
- *Illustration has supposedly been killed off three times over the years, by photography, by television, and most recently by the computer (J. Sunenblick, CJR, 01-02, 2004).*

В соответствии с тематикой понятийной сферы литературные номинации в русском

языке нередко заменяются жаргонными вариантами и существуют в метафорическом контексте параллельно с нормативной общепринятой лексикой. Ср.:

- *Телевизионная дружба, вообще, понятие в высшей степени эластичное <...> То мочат друга по полной программе, то дружат, водой не разольешь. Так было в отношениях Березовского с Гусинским и их телевизионных команд, когда на прошлом предвыборном цикле они сделали все возможное, чтобы завалить друг друга (Пресс-атташе.ру, август 2003).*

Ко второй группе относятся такие понятия, как **“накат”**, **“перedel”**, **“беспредel”**, **“сговор”**, **“шантаж”**, **“вымогательство”**, **“передергивание”** в российском медиа-дискурсе и **“fake”** (подделка), **“fraud”** (мошенничество), **“robbery”** (грабеж), **“piracy”** (пиратство), **“malfeasance”** (должностное преступление), **“hooliganism”** (хулиганство) в американском. Повседневная рутина преступных деяний представляет метафоры в данных номинациях для описания действий медиа-работников. Ср.:

- *И хотя позиции бывшего министра печати по-прежнему сильны (он сохраняет влияние на СМИ через Михаила Сеславинского), говорят, что на Михаила Лесина начался **серьезный накат** (Пресс-атташе.ру, 23.07.2004).*
- *Плазменное телевидение. Или новый **телеперedel** (С. Орлов и Ко, Пресс-атташе.ру, 04, 2004).*

Кроме того, медиа-боссы **“разруливают ситуации”**, **“кидают”**, **“наезжают друга на друга”** и **“сливают компромат”**. Подобные метафорические выражения имеют следующий прагматический смысл: к противоправным действиям причастно только руководство и люди, представляющие интересы медиа-компаний в высших кругах. Собственно журналистикой занимаются рядовые сотрудники, и связей с преступностью они не имеют. Ср.:

- *Любой сотрудник редакции помнит всегда: “Ежели чего ШЕФ **“отмажет”!** Золотницкий своих никогда **“не сдавал”**.” <...> В то время, у руководства НТВ Владимир Золотницкий был в авторитете. К его мнению тогда ещё прислушивались (С. Канев, Пресс-Атташе.ру, 16.02.2005).*

На основании собранного материала можно сделать вывод, что наиболее распространенное преступное деяние журналистов в США – подделка новостей (**fake news**). Встречается также синоним **to fabricate (сфабриковать)**.

- *Morgan Strong details a variety of techniques used by Hill and Knowlton and lists some of the more extreme **fake news, perpetrated** in the PR firm’s effort to build public support for the Gulf War (M. Albert, www.Zmag.com, 18.04.2003).*

- *He predicted that our current perception of “mass media” would disappear within the next decade, and focused on the problems of the current media which has been charged with **fabricating images** to accompany news stories and with dealing in trivialities (M. Crichton, NPC, 04, 1996).*

Большое влияние на незаконные действия американских медиа-компаний оказывают потребители медиа-продукта, ради которых затеян весь творческий процесс и благосклонность которых жизненно важна для существования журналистов. Это своевременно отражается на метафорическом контексте: зрители / читатели / слушатели улаживают драки медиа-субъектов, они – та сторона, против которой неприемлема нечестная игра. Ср.:

- *A third pugilist has now entered the ring: a coalition of consumer activists – many of the same people who fought the FCC to stand still last year on **the rowdy media ownership dust-up** (N. Hickey, CJR, 03.04.2004).*
- *Alleging **consumer fraud**, the complaint calls for the FCC to order Fox News, consistently the highest-rated cable news network, to cease and desist from using the slogan (AP, 12-19.07.2004).*

Денотативная область применения данной модели широка и включает практически все виды деятельности медиа-субъектов.

В метафорическом контексте, очевидно, проступают специфические национальные черты: присутствие указаний на тяжкие преступления и криминальный жаргон в российском медиа-дискурсе и боязливая осторожность выражений в американском. Два дискурса, соединенные в одно целое, прекрасно дополняют друг друга и создают красочный образ деятельности СМИ в криминальных терминах.

2.2. Слот “Орудия преступления” – “Weapons of crime”

Способ осмысления массмедийных реалий в данном слоте (3 росс. ед., 0 амер. ед.) подобен способу осмысления его в терминах армейского вооружения. Только в ситуации преступления концепт “оружие” не имеет положительной коннотации. В сознании обывателя связка “преступление - оружие” имеет резко отрицательный, агрессивный смысл, соотносящийся с девиантным антисоциальным поведением даже во время обороны. Метафоры, встречающиеся в российском медиа-дискурсе, репрезентируют хороший уровень подготовки и оснащенности медиа-субъектов оружием различных типов. Ср.:

- *Этих акционеров и банкиров никто или почти никто не знает в лицо. Телеканалы они держат в кармане, как “**Бульдог**”, “**Магнум**” или “**ТТ**”, **стреляя из них по мере необходимости**. Забавная игрушка, да? (С. Одоевцев, МК, 23.06.2003).*
- *Утверждают, что недоброжелатели решили заложить **под Лесина бомбу** в виде несколь-*

ких уголовных дел по превышению полномочий и растратам. И как будто она должна взорваться уже в сентябре. Причем в Кремле, как говорят, этому процессу не очень-то и мешают (Пресс-атташе, 23.07.2004).

Метафоры данного слота в медиа-дискурсе США отсутствуют.

2.3. Слот “Жертвы преступления” – “Victims”

Слот включает 8 русских единиц и 2 американские единицы.

Дополнительные характеристики деятельности медиа-субъектов репрезентированы наименованиями жертв преступления. Номинация “жертва” (victim) представлена в американском контексте. Ср.:

- *Gyllenhaal says he worries that columns have become “one of the victims of changes in journalism” (Twomey S., CJR, 09 – 10 2005).*

Вместе с обобщающим понятием “жертва” каждому концепту, обозначающему преступление, соответствует метафорическая реализация концепта, обозначающего жертву: “убийство – убиенный”, “удушение – полузадушенный”. Ср.:

- *А «КРОВНИКОВ» Константин Львович уничтожает. Словом и делом. По-византийски изощренно, тонко. И долго потом наблюдает за трепыханием жертвы. <...> Например, Константин Львович пытается максимально сузить своей жертве профессиональные горизонты. Он уверен, что может настигнуть своего «Кровника» где угодно: на любом телеканале, в любой газете и т.д. (И. Серов, Пресс-атташе.ru, 08.11.2004).*
- *В 2000 году обещать сделать все красиво было несложно. ТВЦ, после того, как там похозяйничали сначала Анатолий Лысенко, а затем Сергей Лисовский, находился в полузадушенном состоянии, с недостачей в 20 млн. долларов США (Пресс-атташе, 28 сентября 2004).*

2.4. Слот “Последствия преступных действий” – “Aftermath of illegal doings”

Метафорика данного слота (0 росс. ед., 3 амер. ед.) функционирует только в американском дискурсе, что говорит о национальном стремлении четко знать, какие последствия могут наступить после совершения преступления, и опасаться их. Метафорический контекст охватывает такие виды наказаний, как *to chastise* (подвергать наказанию), *to pillory* (пригвоздить к позорному столбу), *under the radar of censors and copyright cops* (находиться в зоне радаров цензоров и полицейских, охраняющих авторское право). Ср.:

- *Picture digital freedom fighters huddling in the electronic equivalent of caves, file-swapping and blogging under the radar of censors and copyright cops (Levy S., Newsweek, 2004).*
- *Later, after he (Gregg Easterbrook) 'd been pilloried in the pages of The New York Times, the Los*

Angeles Times, and in dozens of other newspapers, magazines, and Web sites; after he'd been denounced by the Anti-Defamation League as a bigot and fired from a lucrative job writing for ESPN.com (McCollam D., CJR, 01 – 02 2004).

Фрейм имеет яркую негативную окраску, которая создается нагнетанием отрицательных признаков, характеризующих СМИ и их работников. Прагматика метафор данного фрейма заключается в том, что разнообразные аспекты деятельности СМИ представлены в виде тяжких уголовных преступлений (убийство, шантаж) и противоправных действий (хулиганство, накат), жертвами которых оказываются сами журналисты и потребители медиа-продукта.

Необходимо отметить, что только в американской метафорической ментальности присутствует концепт “наказание”. Для русских людей, по свидетельству журналистов криминальных программ, характерно не думать о последствиях.

Состав метафорической модели “СМИ – ЭТО КРИМИНАЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО” в российском и американском дискурсе различен. Российская модель представлена фреймами “Субъекты преступного мира” и “Преступная деятельность”. В американском дискурсе отсутствуют слоты: “Преступные сообщества” и “Орудия преступления”.

Активно функционирующими сферами-мишеням являются:

- журналисты как представители преступного мира;
- отдельные средства массовой информации и медиа-организации, олицетворяемые в образах преступных субъектов или преступных сообществ;
- взаимодействие журналистов и руководства СМИ, пересечение интересов СМИ и власти или СМИ и спонсоров выражается в терминах преступных деяний;
- адресат как сторона, улаживающая конфликты в СМИ.

Проиллюстрированные несовпадения в метафорической картине мира очень важны для понимания национального сознания. Криминальная метафора является базисной в практике метафорического моделирования, а именно “исследование базисных метафор – это своего рода ключ к выявлению особенностей национального сознания на определенном этапе развития общества” (Чудинов, 2002, с. 84).

Обобщив собранный материал по концепту “Криминал”, можно сделать вывод, что для медиа-дискурса России середины 90-х гг. XX века и начала XXI века характерна насыщенность криминализированной лексикой, которая обладает ярко выраженным агрессивным прагматическим потенциалом, обнаруживающим желание подавить, загнать в угол, морально уничтожить оппонента. Характерной чертой американского медиа-

дискурса можно считать слабую выраженность метафорического контекста этой тематики. Вышесказанное дает право предполагать, что в оценке действительности американцами проблема уровня преступности не стоит так остро, как в категоризации российских реалий русскими.

Выводы по второй главе

На основе анализа рассмотренных материалов можно сделать следующие выводы о функционировании метафорических моделей в понятийной сфере-источнике “Социум” в медиа-дискурсе России и США:

1. В рамках понятийной сферы-источника “Социум” в массмедийном дискурсе России и США актуализированы метафорические модели “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО НЕПРЕКРАЩАЮЩАЯСЯ ВОЙНА”, “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО СПОРТИВНОЕ СОСТЯЗАНИЕ / ИГРА”, “СМИ – ЭТО ВИД ИСКУССТВА” и “СМИ – ЭТО КРИМИНАЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО”. Каждая модель имеет разветвленную фреймово-слотовую структуру.

2. Структурированность российских моделей является более детальной, по сравнению со структурированностью американских моделей. Универсальность типично американского и русского мышления подтверждается принципиальным совпадением концептов, составляющих основу фреймов. Лингвокультурные особенности проявляются на уровне слотов. Для американского мышления не характерна категоризация массмедийных реалий в понятиях “победы”, “нарушений правил игры”, “преступных сообществ”, “орудий преступления” и “выставки произведений искусства”. В российском медиа-дискурсе отсутствуют метафорические заимствования из понятийных сфер “последствия преступлений”, “сценарий”.

3. Для обоих дискурсов осмысление сферы СМИ рамках военной метафорике является актуальным. Это можно объяснить большим опытом ведения военных действий двумя странами в прошлом и тем, что и Россия, и США ведут активные военные кампании в настоящее время. Модель “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО НЕПРЕКРАЩАЮЩАЯСЯ ВОЙНА” занимает второе место по количественному показателю после модели “СМИ – ЭТО ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ”. Метафоры, представляющие данную модель, имеют яркую негативную коннотацию, которая связана с прагматическим смыслом, заложенным в названии модели. В рамках модели происходит акцентуация следующих сфер-мишеней:

- журналисты, руководство СМИ и медиа-организации репрезентированы как участники военных действий от рядового до командира;
- руководители СМИ друг для друга и конкурирующие медиа-организации (в американском медиа-дискурсе) – это противники;
- руководство СМИ, медиа-организации и власть ведут разнообразные активные боевые действия друг против друга;
- медиа-продукт и потребители медиа-продукта актуализированы в качестве пострадавших в обоих дискурсах. В качестве цели военных маневров в американском дискурсе предстает единственная сфера-мишень “потребители медиа-продукта”.

4. Количество метафорических единиц, относящихся к метафорической модели “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО СПОРТИВНОЕ СОСТЯЗАНИЕ / ИГРА”, показывает одинаковую степень выраженности данной модели в двух дискурсах. Национальная специфика проявляется в присутствии большего количества метафорических примеров, актуализирующих национальные или особенно популярные в стране виды спорта. Соединенные Штаты представлены бейсболом, баскетболом и азартными играми, Россия – футболом, бегом и шахматами. Негативный эффект продуцируется смысловой антитезой “значимость СМИ – несерьезность игры”, особенно в сравнении реалий СМИ с детскими играми. Позитивная коннотация характеризует спортивные метафоры с заложенным в них прагматическим смыслом духовного, умственного и физического совершенствования.

Игровая / спортивная метафорика функционирует в следующих денотативных областях:

- журналисты и медиа-организации репрезентируются словами, обозначающими командных игроков и спортсменов-одиночек в различных видах спорта;
- власть как отдельная спортивная команда устанавливает правила игры и всегда играет против СМИ;
- медиа-продукт (в российском дискурсе) предстает как стартующие и догоняющие бегуны;
- медиа-организации (в американском медиа-дискурсе) – любители азартных игр.

5. При анализе метафорического материала в модели “СМИ – ЭТО ВИД ИСКУССТВА” не было обнаружено ни одного истинно национального концепта, относящегося к

концептосфере “искусство”. Общность российских и американских метафорических картин мира можно проследить во всех фреймах представленной модели, несмотря на то, что количество российских метафор значительно превосходит число американских единиц (см. Приложение). Основной сферой, концептуализирующей сферу массмедиа, является театр или кино. Метафорический перенос театральной лексики имеет негативный потенциал, так как создает прагматический смысл наигранности деятельности СМИ и неискренности медиа-субъектов.

В рамках модели функционируют такие сферы-мишени, как:

- средство массовой информации или СМИ в целом как вид искусства или сцена, на которой разворачивается действие;
- отношения медиа-субъектов и власти, медиа-компаний и журналистов метафорически осмысляются как художественные жанры – комедия, фарс, драма, триллер и т.п., а также отрепетированный танец;
- журналисты – актеры на массмедийной сцене, художники и музыканты;
- рабочий инструмент журналиста номинирован как музыкальный инструмент, кисти, краски и т.д.;
- медиа-продукт – результат творчества: картина, портрет, сказка;
- медиа-компания (в американском контексте) – субъект, деятельность которого строго подчинена сценарию.

6. Концептуализация российской массмедийной действительности посредством коннотативно нагруженной криминальной метафорики коррелирует с выраженностью криминальной составляющей в современном российском обществе. В соответствии с прагматическим смыслом и тематикой эмотивный фон модели – отрицательный. Однако стоит отметить, что модель “СМИ – ЭТО КРИМИНАЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО” не является доминантной и охватывает меньшее число метафорических единиц по сравнению с другими моделями. В американском дискурсе данная метафорика непродуктивна, что может быть объяснено как результат общенациональной сдержанности, отсутствия чувства вседозволенности, наличия страха судебного преследования.

Актуализированными сферами-мишенями являются:

- журналисты, характеризующиеся как специалисты преступного мира;
- отдельные средства массовой информации и медиа-организации, представляемые в образах преступных субъектов или преступных сообществ;

- взаимодействие журналистов и руководства СМИ, отношения СМИ и власти или СМИ и спонсоров представлены в виде преступных деяний различной тяжести – убийство, удушение, наезд, должностное преступление;
- адресат как сторона, улаживающая конфликты в СМИ.

7. Анализ количественных показателей выявил следующее: понятийная сфера “Социум” как источник метафорического заимствования в равной степени используется как в российском, так и в американском медиа-дискурсах. Национальная специфика дискурсов ярко проявляется в таких моделях, как “СМИ – ЭТО КРИМИНАЛЬНОЕ СО-ОБЩЕСТВО”, “СМИ – ЭТО ВИД ИСКУССТВА”. В целом сфера-источник “Социум” занимает первое место по числу входящих в нее метафорических единиц.

массовой информации в национальном массмедийном дискурсе России и США: сфера-источник метафорической экспансии “Человек”

3.1. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ” в российском и американском массмедийном дискурсе

Данная сфера-источник является одной из самых структурированных и богатых, если судить по извлеченным из нее метафорам. Представленная модель насчитывает 413 метафорических словоупотреблений в российском и американском медиа-дискурсе. Основа для систематизации метафорического творчества в данном разделе – научные знания и псевдонаучные представления о строении и функционировании человеческого организма.

Выбор сферы физиологии человека для концептуализации представлений об окружающем мире нельзя назвать случайным. Принцип антропометричности является ведущим мотивирующим фактором в построении картины мира. “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, с. 51).

В рамках рассматриваемой модели выделяются следующие фреймы.

1. Фрейм “Организм в целом” – “Organism in general”

Фрейм включает 3 русские единицы и 1 американскую единицу.

Сфера-мишень “СМИ как единый социальный институт”, а также их региональные представительства, компании, агентства часто эксплицируется через сравнение с живым организмом. Ср.:

- *Я считаю, что для журналистского общества то, что произошло с НТВ, было, конечно же, драмой. Это был взрыв внутри общего организма, в котором нарушились многие системы (Потцов О., МН, 22.09.2002).*

Печатные органы, телерадиокомпании живут полноценной биологической жизнью. Они рождаются, дышат, заботятся о продолжении рода, умирают с признаками, характерными для гибели живого существа. И у каждого журналистского коллектива своя судьба. Ср.:

- *По газетному миру прокатилась волна. Только за последние полгода объявили о прекращении выхода “Новая еженедельная газета”, “Столица”, “Независимая газета” и “Куранты”, задыхается “Литературная газета”. Закрылась и возрождается в совершенно новом качестве “Неделя”. Печатные органы оказались способными не только размножаться, но*

и умирать. Причина смерти, как правило, одна – безденежье. Но судьбы разные (Матизен В., Огонек. – 1995. – № 25).

Подобные метафорические выражения можно считать закономерными. “Четвертая власть” стремится уйти из-под контроля конституционных властей и общества, противопоставляя им себя как независимое суверенное целое, способное выжить без вмешательства извне на собственных ресурсах. Манифестируя себя как организм, СМИ определяют границы своего внутреннего бытия и внешних воздействий.

2. Фрейм “Части тела” – “Parts of a body”

Фрейм включает 14 русских единиц и 6 американских единиц.

Части тела можно назвать статическими элементами. Они не столько выполняют физиологические функции, сколько отвечают за внешний облик организма. Визуальное наличие всех частей тела говорит о здоровом состоянии (правильной работе) всего организма. Отсутствие указывает на то, что те функции, которые они выполняют, не выполняются либо выполняются плохо в реально существующем массмедийном организме. Так, в статье под названием “Голова без туловища” (Матизен В., Огонек. – 1995. – № 25) отсутствие головы метафорически переносится на отсутствие единого руководства после раскола “Комсомольской правды”, а двуголовость “Коммерсанта” середины 90-х годов говорит о неспособности печатного издания действовать как единое целое. Ср.:

- *Мальгин (руководитель журнала “Столица”) решил, что на этом этапе необходимо непосредственно руководить сотрудниками, но при этом он толком не знал, что и как делать и на кого ориентироваться. Что делать, ему стал подсказывать присланный “Коммерсантом” идеолог А. Тимофеевский, талантливый литератор, но тоже нерабочий редактор. К туловищу как будто приставили две головы, одна из 2-х смотрела в рот другой в надежде, что они приживутся, начнут управлять процессом и совершат искомую перестройку организма.*

Денотативная область применения данных метафор – одна из компаний корпорации “Коммерсант”, которая представлена в виде некоего целого – “организма, туловища”, к которой начальство этой корпорации приставило двух руководителей, т.е. “две головы”. Однако, как стало ясно из статьи, трансплантационный эксперимент не оправдал надежд “хирургов” и не подтвердил поговорку “Одна голова – хорошо, а две лучше”.

Голова представлена как неотъемлемая часть тела и в американском метафорическом нарративе. Ср.:

- *Wattenburg has its own PBS show now called **Thinktank**, which has joined Washington Week in Re-*

view, Wall Street Week, The McLaughlin Group and this whole host of similar type ideological, to the right programs (Barsamian D., Zmag.com, 1995).

Физиологически самой верхней точкой организма человека является макушка. Нахождение на самом верху – на макушке – позволяет видеть и замечать все, что происходит с организмом, а значит, контролировать процесс жизнедеятельности. Для власти эта позиция кажется наиболее удобной. Ср.:

- *Татьяна Миткова сумела поставить свою работу независимо от новых начальников, практически полностью контролировала новости, деля влияние с Л. Парфеновым лишь в 22-часовом выпуске программы “Страна и мир”. Понятно, что долго так длиться не могло: не для того “Газпром” поставил на макушку НТВ своих людей (Мельман А., МК, 05.05.2003).*

Влияние настоящих или мнимых покровителей может быть и не столь очевидным. Зачастую эти люди не афишируют свое присутствие в творческом процессе журналистов, предпочитая оставаться в тени, что выражается конструкцией *прячется за спинами*. Ср.:

- *Потом был антисемитский сюжет и нас (НТВ) снова чуть не лишили лицензии. Но за нашими спинами канала стоял кто-то могущественный, кто “разруливал” любые ситуации (Пацутин И., Пресс-атташе.ру, 04.03.2004).*

3. Фрейм “Органы тела” – “Organs”

Органы тела, в отличие от частей тела, функциональны. От их качественной работы зависит существование всего организма. Деление на слоты в пределах этого фрейма (40 росс. ед., 41 амер. ед.) осуществляется на основании физиологических систем организма, объединенных основными типичными (прототипическими по: М. Джонсон, Дж. Лаккофф, Э. Рош, Ч. Филлмор) для всей группы функциями. Стоит отметить, что если части тела, упоминавшиеся в статическом ориентационном смысле, приобретают эффект функциональной нагрузки и в метафорическом выражении подчеркивается их работа, а не местоположение или наличие, то упоминавшиеся в предыдущем фрейме части тела могут метонимически обозначать работающие органы.

3.1. Слот “Кровеносная система” – “Haemal system”

Слот включает 11 русских единиц и 4 американские единицы.

Прототипическая функция органов – снабжение организма необходимыми для жизни веществами, обеспечение связанности всего организма и работы сердца как “мотора”, в частности. Денотативная область функционирования метафор – медиа-организации, журналисты как посредники между информацией и читателем / зрителем /

слушателем, медиа-продукт.

Медиа-компании – это информационные *артерии* страны. Ср.:

- *Вариант один – за ближайшие месяцы забрать “под себя” все, расставить на ведущих медиа-артериях страны “нужных” людей, получить контроль над ведущими телеканалами. <...> Появилась информация, что вопрос о снятии Эрнста практически решен. На его место может прийти более чем лояльный Лесину Э. Сагалаев. Т.о., будет установлен контроль над ведущей информационной артерией (Горбунов В., Kompromat.ru, 04.09.2003).*

Медиа-компании являются средством, с помощью которого мысли журналистов становятся достоянием каждого. Образно, “артерии”-компании доставляют “питательные вещества”-мысли до потребителя с помощью процесса творческой деятельности работников компании-“крови”. Ср.:

- *Творчество копирайтера – это яркий, точный способ доставки информации в мозг и сердце потребителя (Амлинский А, Коммерсантъ. Деньги. – 2004. – № 33).*

Подобную мысль можно уловить, когда речь идет о пополнении журналистского коллектива новыми работниками или новыми предложениями. Ср.:

- *Может быть, идеи “Московского комсомольца” казались той свежей кровью, чье вливание придаст газете новую статью (Савельев Д., Огонек. – 1995. – №36).*

Однако в медицине существуют определенные нормы переливания крови. Избыток ее, как и недостаток, влечет тяжелые последствия. Ср.:

- *Историю нельзя приватизировать, хотя вполне можно менять одних подчиненных на других – более понятных, покладистых, фотогеничных. Но стоит помнить: доза смены крови может оказаться критической (Лошак В., Газета.ru, 09.10.2003).*

Образно разделяя людей на элиту и “простых смертных”, американские журналисты переносят дифференцирующие признаки и на медиа-“организм”. Высокотиражная качественная пресса метафорически репрезентируется через номинацию *голубая кровь*. Ср.:

- *The list includes articles from nearly every blue-blooded news outfit in America, including the New York Times, The Washington, the Wall Street Journal, the New Yorker, etc (McCormack D., CJR, 07–08, 2004).*

Непрототипической, но метафорически воспринимаемой функцией кровеносной системы является передача наследственных признаков. В российском дискурсе но наследству передается редакционный опыт, в американском – данной способностью

обладает цифровая ширококвещательная система. Ср.:

- *С информацией на первом канале ничего нельзя сделать! Нельзя, потому что нельзя. Здесь самоцензура уже не то что в крови – в генах. По наследству передается* (Пономарева К., Огонек. – 1996. – №11).
- *The inherent characteristics of the digital broadcasting system will change broadcast news forever* (Hickey N., CJR, 03 – 04, 2004).

3.2. Слот “Скелет (кости, череп)” – “Skeleton”

Слот включает 0 русских единиц и 1 американскую единицу.

Костная система выполняет в теле человека роль каркаса – конструкции, поддерживающей вертикальное прямое положение тела, обеспечивающей нахождение всех органов на положенных им местах и, что наиболее важно, придающей жесткость всему телу. Основываясь на текстовом материале исследования, можно сделать вывод, что в сознании американских журналистов данным преимуществом обладает Интернет. Ср.:

- *Freedom was allegedly built into the very bones of the Internet, designed to withstand nuclear blasts and dictatorial attempts at control* (Levy S., Newsweek, 2004).

Наличие “скелета” и “костей” в “теле” медиа-органа свидетельствует о его устойчивом положении в медиа-мире, стойкости и несгибаемости перед конкурентами. Влияние Интернета в мире не может быть повергнуто сомнению. Оно настолько прочно, что кажется несокрушимым. Чего нельзя сказать о российском медиа-рынке. “Жизнь” российских СМИ видится самим журналистам настолько нестабильной, что ни одного метафорического примера с источниковой понятийной сферой “скелет” в российских медиа-текстах обнаружено не было.

3.3. Слот “Внутренние органы” – “Internal parts of a body”

В названии слота (4 росс. ед., 2 амер. ед.) подразумеваются органы, реализующие различные индивидуальные функции, но необходимые для бесперебойной работы целого, так же как в телередакции, например, деятельность каждого сотрудника одновременно и специфична, и направлена на достижение коллективного результата. Ср.:

- *Но в декабре 2003 года расстановка сил на рынке распространения печатной продукции несколько изменилась: “Печать”, образно говоря, со всеми потрохами скутили москвичи.* (Волга.ru, 16.01.2004).
- *When Lipsky left, so did all but three of the entire editorial staff. The Forward would be worthless without Lipsky, they thought. It would turn into just another Jewish community weekly, without nerve*

or **pluck** (J. Sunenblick, CJR, 01 – 02 2004).

- ТВС и Министерство по делам печати решили взять паузу, чтобы **переварить** решение Арбитражного суда Москвы о признании незаконным приказа № 9 Минпечати (Стеркин Ф, Страна.ру, 22.04.2003).

3.4. Слот “Мускулатура” – “Musculature”

Слот включает 3 русские единицы и 1 американскую единицу.

Прототипическая функция мускулатуры – силовое, физическое воздействие, устрашение, демонстрация силы противнику (часто власти). Ср.:

- **Наращивание корпоративных гражданских мускулов** в условиях некоторого сегодняшнего застоя является, во-первых, реальным делом и, во-вторых, чрезвычайно полезным: это подготавливает медийную корпорацию к неизбежным переменам. <...> В тех условиях, в которых мы находились, возможно, было укрепление журналистской корпорации **через реальное упражнение мускулов**, т. е. реальное взаимодействие с властью, отстаивание своих интересов и в дальнейшем – цивилизованное развитие журналистской корпорации (Яковенко И., “Журналистика и медиарынок”. – 2004. – № 3 – 4).
- But the “multicast must-carry” wrangle recently has heated up the debate about exacting **a few ounces of public-service flesh** from broadcasters in return for what a former FCC chairman called “beachfront property on the Cyber Sea” (Hickey N., CJR, 03 – 04 2004).

3.5. Слот “Нервная система и органы чувств” – “Nervous system and sense organs”

Слот включает 14 русских единиц и 7 американских единиц.

Прототипическая функция органов чувств – восприятие, переработка, оценка, хранение информации; передача информации другим органам, а также воспроизведение ответной реакции. Ср.:

- Это было почти вчера. **Многоцветное око экрана впивалось в наши глаза** и не отпускало больше, чем на пять минут. По всем каналам (Баимачкин А., Огонек. – 1995. – № 52).
- Слишком странный поиск внешнего врага может **отбить нюх**, которым всегда так гордились руководители “Первого”, и увести далеко в сторону от той телевизионной сути, без которой постоянное развитие невозможно (Пресс-атташе.ру, август 2003).
- – Чем выделяется самобытный дизайн?
 - Тем, что его агент достаточно образован, а в лучшем случае еще и чувствует моду, и вовсе ворует. При этом основная задача – скрыть плагиат. Если он талантлив, то скрыть удастся, если не очень – везде высовываются **западные уши** (Кедрин Д., Огонек. – 1996. – № 23).

- Скромное место занимает в ночном эфире ТВЦ передача “Синий троллейбус” – своеобразный “телефон доверия” для полуночников. Но в ней есть **настоящий живой нерв интерактивного общения со зрителями**, хороший дружеский разговор без нравоучений и назидательных “медицинских” советов (Тренева Е., Телескоп, март 2004).
- *If one artist could be said to **embody the taste of** today’s editorial illustration industry, it is Robert Grossman (J. Sunenblick, CJR, 01 – 02 2004).*
- *Perhaps, but Miller’s **cockeyed** take on that parade could inspire aspiring obit writers. A book he recently co-authored for journalism students called Life on the Death Beat (Marion Street Press) came out in August (McLeary P., CJR, 09 – 10 2005).*
- *The media were “not making things up this time.” And at the eleventh hour last fall, Somerby wrote with astonishment that the media seemed to **be chewing** a substantive issue, namely, what had happened to tons of Iraqi explosives (Twomey S., CJR, 01 – 02 2005).*

Прагматический смысл данного слота следующий: медиа-индустрия олицетворяется и становится живым, тонко чувствующим существом, так как обладает всеми видами чувств.

3.6. Слот “Язык / голос” – “Tongue / voice”

Слот включает 4 русские единицы и 8 американских единиц.

Прототипическая функция органа – озвучивание мысли, передача информации. Ср.:

- *Несмотря на все перекосы рынка и “зачистки” НТВ, ТВ6, ТВС, именно при Лесине сложилась конкурсная система распределения частот, в два с половиной раза увеличилось количество СМИ, прежде всего в регионах, а медиасфера попыталась осознать себя индустрией. Правда, голос этой индустрии так и не успел окрепнуть (Качкаева А., Телескоп, март 2004).*
- *There’s not going to be any **dumbing down** of the paper (Miami Herald) (Fiedler T., US Today, Sept. 2003).*

Степень важности информации часто передается различными голосовыми характеристиками, такими как, например, громкость и тональность. Слова, выражающие подобные действия, несут большой эмотивный заряд, который в метафоре принимается и понимается как эмоциональное состояние медиа-органа. Данный смысл эксплицирован посредством глагольных форм to scream (кричать), to hum (мямлить), to roar (орать). Ср.:

- *“Racism in the Army!” the headlines **were screaming** (Pierce W., National Press Club, 04, 1996).*
- *In his absence, the newsroom and bureaus **hummed**, but they seemed to lose some of their **roar** (Morgan D.M., CJR, 07 – 08, 2004).*

3.7. Слот “Руки” – “Hands”

Слот включает 2 русские единицы и 3 американские единицы.

Прототипическая функция рук – захват и манипулирование предметами. Особое значение для описания образа СМИ имеют примеры в переносном значении: например, присутствие чьей-то **руки** в работе медиа-органа или наличие **железного кулака (iron fist)**. Ср.:

- *Формально г-жа Дмитриева на телеканале ни за что не отвечает, но её рука, как уже говорилось выше, чувствуется везде. Руку г-жи Дмитриевой, наверняка, почувствовал и московский мэр Юрий Лужков. Особенно после того, как Андрей Караулов предоставил в «Моменте истины» возможность высказаться Президенту Грузии Михаилу Саакашвили. Тот еще подарок для ВВП (Пресс-атташе, 27 августа 2004).*
- *And when the American workers encounter an iron fist from on high, quite a few leading pundits are inclined to hail the suppression as a triumph for the national interests (Solomon N., Zmag.com).*

Крепкие руки необходимы в ситуации, когда приходится драться, чтобы отстоять свои интересы. Ср.:

- *Those broadcasters and cablecasters two powerful industries are throwing elbows at each other over how all these new channels will reach the public (Hickey N., CJR, 03 – 04, 2004).*

3.8. Слот “Ноги” – “Feet”

Слот включает 4 русские единицы и 13 американских единиц.

Прототипическая функция – передвижение в пространстве, обеспечение устойчивости вертикального положения тела. Ср.:

- *ТВЦ шагает на восток (Панов В., АиФ, 10. 12. 2003).*
- *Lee saw its largest jump in national ad revenue, which rose 15% to \$ 4,5 million, while classified ads increased 10% to \$ 49,5 million and retail ads grew 4% to \$ 71,2 million (the AP, 12 – 19.07.2004).*

Манера передвижения, вербализованная в метафоре, сообщает многое о реальном поведении референтов метафоры. Если, например, о движении ТВЦ можно говорить с уверенностью, то положение в Microsoft и Tribune нельзя назвать устойчивым. Компании “ходят на цыпочках” (**toe**) и “падают” (**tumble**). Ср.:

- *Even inside Microsoft, there is fear that bosses might make journalists toe the company line when writing or editing stories (McGinn D., Newsweek, сентябрь 1995).*
- *Tribune’s net earnings tumbled 58% due to a debt restructuring and the cost of an anticipated \$35 million settlement with advertizers over circulation misstatements at Newsday and Hoy (the AP, июль 2004).*

В американском дискурсе представлен более широкий спектр метафор данного слота, актуализированных глагольными формами: *tiptoe* (ходить на цыпочках), *limp* (хромать), *sprint* (отпихивать ногой), *totter* (идти дрожащей походкой), *leap* (прыгать); и прилагательным *wonky* (нетвердый на ногах).

Метафорика представленного фрейма коннотативно нагружена и эксплицирует следующий смысл: различные системы СМИ выполняют присущие им прототипические функции (поддержание целостности системы через связь отдельных ее частей, восприятие, переработка и озвучивание информации для внешнего мира и др.).

Сферы-мишени представлены традиционными образами: медиа-компании – это кровеносные сосуды, скелет и мускулы медиа-индустрии, голос для связи с властью и читателями / зрителями и ноги, работа которых наглядно представляет состояние всей компании; журналисты – это кровь всей СМИ, ее застой или обновление оказывает жизненно важное влияние на медиа-организацию; внутренняя структура медиа-компании – это потроха, разнообразные внутренние органы; руководство СМИ – это органы чувств (преимущественно глаза и нос), улавливающие малейшие изменения конъюнктуры медиа-рынка; власть метафоризируется единственно через понятие “рука”, что является достаточно традиционным.

Стоит отметить тот факт, что в обоих дискурсах отсутствуют отсылки к любым органам, отвечающим за мыслительную деятельность человека. Это может означать, что в сознании медиа-деятелей нет метафорических связей между функциями мышления, определяющего работу всего организма, как сферы-источника и тем, кто мог бы выполнять эту функцию (сфера-мишень – главный редактор, спонсор).

4. Фрейм “Вещества, поддерживающие постоянство внутренней среды организма” – “Substances sustaining the integrity of an organism”

Фрейм включает 1 русскую единицу и 3 американские единицы.

Функционирование систем на молекулярном уровне обуславливают гормоны, ферменты и другие вещества. Они участвуют в метаболических процессах и адаптируют внутреннюю среду организма к изменяющимся внешним условиям. Ср.:

- *Выброс адреналина – это очень мягко сказано про прямой эфир* (Максимов А., *Огонек*. – 2002. – № 5)
- *After “Voyager” comes “Platypus Man” with abrasive stand-up R. Geni with a cooking show and hormones for brains* (Martin R., *Newsweek*, 16.01.1995).

Представление о данных веществах ассоциативно функционирует в денотативной

области “медиа-продукт”. В сознании авторов метафор они отражают баланс в отношениях между его производителями и потребителями.

5. Фрейм “Физиологические потребности и действия” – “Physiological demands and actions”

Фрейм включает 94 русские единицы и 35 американских единиц.

Деятельность СМИ можно метафорически представить как этапы жизненного пути от рождения до смерти, между которыми удовлетворяются основные физиологические (биологические) потребности в еде, в продолжении рода и др., систематизированные по следующим слотам: “жизнь”, “потребление пищи”, “инстинкт продолжения рода”, “сон”, “смерть и жизнь после смерти”.

5.1. Слот “Жизнь” – “Life”

Слот включает 30 русских единиц и 11 американских единиц.

Метафорический медиа-организм, как любой другой, проходит все этапы жизненного пути, начиная с зачатия, внутриутробного развития и рождения, что выражается посредством номинаций *беременный, родить, рожденный, birth* (рождение), *grind out* (рождать в муках), *born* (рожденный) Ср.:

- ... как *женищина не может быть немножко беременной, так и газете заказано быть слегка желтой* (Савельев Д., Огонек. – 1995. – № 36).
- *Что касается точки отсчета независимости на телевидении, то, пожалуй, я не соглашусь с тем, что она совпадает с рождением НТВ* (Бергер М., www.lenta.ru, 7.10.2003).
- *If you are watching the Associated Press, who grind out a constant flow of news, in the mid-afternoon it breaks and there is something that comes along every day* (Chomsky N., Zmag.com, June 1997).

“Новорожденный” проходит определенные этапы взросления. Ср.:

- *Столетнему “Огоньку” остается приветствовать новорожденного* (журнал “Итоги”) и *пожелать ему долгих лет жизни без потрясений* (Огонек. – 1996. – № 13).
- *Журналистика довольно быстро стала профессией масс, хотя и не была таковой в младенчестве.* <...> *Будучи в нежном возрасте, журналистика работала на элиту* (Третьяков В., Литературная газета, 07.04.2004).
- *Академия российского телевидения выросла* (Телескоп, 31.03.2004).

Время беспощадно, но медиа-организм борется с ним всеми доступными способами. Ср.:

- *Некоторое время назад “Час пик” предпринял судорожную попытку омоложения, основав*

при живейшем участии МК собственный издательский дом и начав выпускать в придачу к еженедельнику одноименную еженедельную газету (Савельев Д., Огонек. – 1995. – № 36).

5.2. Слот “Потребление пищи” – “Food consumption”

Слот включает 15 русских единиц и 7 американских единиц.

Самой главной потребностью живого организма является питание. Поэтому СМИ активно пополняют свои энергетические и не забывают *кормить* потребителя. Ср.:

- *НТВ запустило продолжение “Клана Сопрано”. Отмененный продукт. Но первую порцию зритель ел вяло. Потому добавку предлагают теперь за полночь, для любителей (Богомолов Ю., РГ, 06.07.2004).*

Медиа-организации и работники СМИ в качестве сфер-мишеней проявляют повышенный *аппетит к лакомым кусочкам*, получают рынки сбыта продукции и должности для *кормления, смакуют* новости и превращают зрителей, слушателей и читателей в *гурманов и фанатов*, которые будут *поглощать* (“swallow up”) все. Ср.:

- *Своих аппетитов в отношении местной «Роспечати» московское агентство пока не демонстрирует (Волга.ги, 16.01.2004).*
- *Система (ТВ) должна иметь противника. Она его сжирает, и система живет (Проханов А. Playboy, март 2004).*
- *... the average Americans who like average anybody's, don't take the trouble to think for themselves and would rather swallow the already chewed-up notion, even if it is a lie (Djin Y., MN. – 2002. – № 5.).*
- *He (B. Diller) fell short in a bid for Paramount, which was swallowed up by cable-programming giant Viacom (Roberts J. L., NII, 2004).*

Случаются, однако, экстремальные ситуации: отсутствие пищи приводит к голоду СМИ, а ее изобилие к ожирению и диете. Ср.:

- *Вот и до России докатился сюжетный голод, который давно мучает другие страны (На смену!, 16. 12. 2003).*
- *Компания (НТВ) – живой организм, который может набирать периодически лишний вес. И чтобы этот процесс не перешел в ожирение, необходимо садиться на диету (Сенкевич Н., НГ, 09.04.2004).*
- *Feature columns like those have fans, many of them editors. Snapshots of the city and all that. And a column's relentless demands guarantee that every columnist will resort to a nonthreatening feature now and then. I sure did. But the AJC doesn't want a diet of that. It wants columns to “make you cry, make you laugh (S.Twomey, CJR, 09 – 10 2005).*

5.3. Слот “Инстинкт продолжения рода (секс)” – “Sex”

Слот включает 11 русских единиц и 3 американские единицы.

Современное общество приписывает понятию “секс” разные цели: ради продолжения рода, ради получения удовольствия, по любви, по необходимости, а также по насильственному принуждению. Подобные отношения проявляются в денотативной области между СМИ и властью, рядовыми работниками и начальниками, между СМИ и потребителями медиа-продукта. Ср.:

- *Леонид Надиров (замминистра культуры) с прессой в интимных отношениях (Варшавчик С., НГ, 08.04.2004).*
- *Если бы мы (команда Е. Киселева) подняли лапки кверху, легли и сделали вид, что получаем удовольствие, два года назад, когда “Газпром” силой захватил НТВ и менял руководство, этих двух лет ни у нас, ни у нашей аудитории попросту не было бы (Киселев Е., Газета, 09.07.2003).*
- *Неважно, в какой позиции она (реклама) имеет зрителя: миссионерской, по-собачьи или возвышенно. Важно, что она нас имеет. И нам это нравится (Рождественская К., Пресс-атташе.ру, 22.09.2003).*

Необходимо отметить, что количество метафорических единиц этого слота в российском массмедийном дискурсе (11 ед.) значительно превышает число подобных примеров в американских медиа-текстах (3 ед.). Объяснить этот факт можно большей раскрепощенностью и, если можно так выразиться, ощущением вседозволенности и безнаказанности у российских журналистов, в то время как в национальной культуре США существуют более жесткие рамки использования сексуальной темы и, в силу более развитой судебной системы, существует страх наказания за проникновение в личное пространство гражданина. Среди всего многообразия нами обнаружены только две метафорические единицы слота “Инстинкт продолжения рода (секс)”:

- *“The latest in magazine empire back-biting”, – roared the business press this week as Bonnie Fuller, the Canadian editor of North America’s top-selling women’s magazine, Cosmopolitan, was lured away to its archrival Glamour (Chwialkowska L., www.fortune-city.com).*
- *The design was bold — large photos and drawings — and the reviews and idea pieces meandered through subjects as diverse as sex in Israeli cinema and a new opera about the Dreyfus Affair (Sunenblick J., CJR, 01 – 02 2004).*

5.4. Слот “Сон” – “Sleep”

Слот включает 3 русские единицы и 5 американских единиц.

Потребность в отдыхе является еще одной потребностью организма. С этой

функцией лучше всего справляется сон. Как видно из анализа метафорических единиц, сон в текстах СМИ всегда имеет отрицательную коннотацию и связан с тяжелым сонным состоянием или ночным кошмаром. Ср.:

- *И тогда я понял, что СМИ – это механизм помрачения, вроде сна в полдень. Он создает ясность там, где ее на самом деле не должно быть, для тех, кто в этом нуждается* (Павловский Г., Отечественные записки. – 2003. – № 4).
- *Does this mean that John Walker's nightmare is a foregone conclusion? Not necessarily. Certain influential companies are beginning to understand that their own businesses depend on an open Internet* (Levy S., Newsweek 2004).

Американский контекст реализует типичную оппозицию “winner – loser” (“победитель – неудачник”) через глагол to snooze (вздремнуть). Ср.:

- *An accompanying chart showing the Post's circulation increase was headed: “You snooze, you lose”* (Hickey N., CJR, 01 – 02 2004).

5.5. Слот “Смерть и жизнь после смерти” – “Death and life after death”

Слот включает 35 русских единиц и 9 американских единиц.

Срок существования медиа-компаний и медиа-работников как представителей профессии варьируется по разным причинам. В интернете “долго не живут”, сетевые издания “умирают” (“*extinct*”), телекомпании “играют в ящик” или им “приходит каюк”, некоторые “уже мертвы” (“*dead*”), а некоторые “издыхают”. Однако самое интересное, на наш взгляд, то, как относятся журналисты к метафорической “медиа-гибели” своих рабочих мест и своих коллег. Ср.:

- *Мне кажется, что и большинство персонажей, которые сейчас с наслаждением топчутся по трупу ТВС, в итоге войдут в историю с жирным знаком минус* (Киселев Е., Газета, 09.07.2003).
- *In the long run this Jewish media control is not just damaging: it is lethal. It will destroy us* (Pierce W., NPC, апрель 1996).

Традиционно данные образы вызывают самые горькие ассоциации, следовательно, метафорические выражения передают самые негативные смыслы.

Образы загробной жизни ограничены рамками наших представлений о ней и выражаются конструкциями *мятущийся дух, время цепями, зомби, призрак (ghost)*. Ср.:

- *Это призрак Виталия Федоровича Тишкина. <...> Существо Виталия Федоровича не выдержало измены, и теперь тело его сидит на третьем этаже, в кабинете первого заместителя главного редактора дирекции информации, а мятущийся дух, время цепями, бро-*

дит возле кабинета О. М. Попцова (ТВЦ) (Пресс-атташе.ру, 28.09.2004).

- *Наши слушатели не зомбируются (Анненков А., Газета, 03.02.04).*

Посредством метафорического словотворчества в этой сфере происходит олицетворение всех массмедийных сфер-мишеней: медиа-компании рождаются сами и дарят жизнь новости и программе, вырастают и стареют, СМИ и журналисты вступают в разнообразные сексуальные отношения и, наконец, умирают. В ходе всей жизнедеятельности производится продукт, которым они с удовольствием кормят зрителей, слушателей и читателей.

6. Фрейм “Психологические состояния” – “Psychological states”

Данный фрейм (79 русс. ед., 31 амер. ед.) состоит из четырех слотов, единицы которых позволяют концептуализировать состояния и процессы, наблюдаемые в СМИ, с точки зрения психики человека.

6.1. Слот “Эмоции, чувства” – “Emotions, feelings”

Слот включает 7 русских единиц и 12 американских единиц.

Тексты массовой информации активно используют эмоционально-чувственную сферу человека как источник метафорического заимствования. Антропообраз СМИ складывается не только из физиологических характеристик. Количество метафорических единиц, извлеченных из указанного слота, обращает на себя внимание и заставляет признать популярность и вариативность этого фрейма. СМИ предстают такими, какие эмоции и чувства они испытывают: одобряющими и осуждающими, страстными и бесстрастными, взволнованными, разочарованными, испытывающими страх, стресс, чувство “дежа-вю” и самосохранения, зомбированность, бесстыдство. Ср.:

- *Нынешний НТВ – это солидный канал, у которого уже нет прежнего романтического флера, юношеского максимализма (Норкин А., www.pravda.ru).*
- *... само же телевидение не позаботится иногда о телеодобрении или телеосуждении того или иного телезрелища (Доренко С., Playboy, март 2004).*
- *The SWA is all sharp edges and raw nerves, an angry, aggressive know-it-all, presenting a one-sided view of black womanhood (Wiltz T., The WP, 25.02.2004).*
- *On its news pages, meanwhile, the Forward covers the Jewish story as a story, seriously and dispassionately (G. Beckerman, CJR, 01 – 02 2004).*

Играя понятиями “достоинство” и “слабость”, коллега Н. Хомского и редактор интернет-издания “Zmag” М. Альберт репрезентирует сферу-мишень “телевидение” как живой развивающийся организм, проявляющий в процессе жизнедеятельности особые

черты характера. Ср.:

- *Instead, I worry about a primary virtue of telecommunications, because I think it may also be telecommunications' most daunting weakness. What I am referring to, ironically, is the effect of making information and material available for free and the most natural ways of dealing with the problems that free availability creates (Albert M., Zmag.com).*

Оценочный компонент слов в прямом значении коррелирует со сферой-мишенью, с которой их связывают, и придает положительную или отрицательную оценочную окраску образу СМИ.

6.2. Слот “Отношения между людьми” – “Relationships”

Слот включает 37 русских единиц и 7 американских единиц.

Слова, описывающие взаимодействие людей, переносятся журналистами на свою сферу деятельности. Российский метафорический медиа-дискурс представлен концептами “любовь” и “дружба”.

Любовь в медиа-пространстве представлена в нескольких вариантах: романтическое начало, бурный роман, измена, ссоры, расставания. Ср.:

- *Наконец, завершает картину часть, названная Love story, - история становления российского телевидения, показанная через призму влюбленности “не во время, а в продукт этого времени – демократическую власть” (ИТОГИ, 11 мая 2004 г).*
- *Москва положила глаз на самарский рынок распространения печатной продукции (Волга.ru, 16.01.2004).*

Оппозиция “дружба – вражда” в российском медиа-дискурсе в количественном отношении и по степени образности и яркости занимает доминантное положение в данном слоте.

- *Телевизионная дружба, вообще, понятие в высшей степени эластичное. Сколько лет наблюдаю за вариациями дружбы – вражды на теленпространстве, но все никак не могу заставить себя перестать удивляться постоянности трансформаций. То мочат друг друга по полной программе, то дружат, водой не разольешь (Пресс-атташе.ru, август 2003).*
- *Brodner's art, it seems, had fallen out of favor with Times editors since the late '90s (Sunenblick J., CJR, 01 – 02, 2004).*

Особенности отношений людей в переносе на особенности взаимоотношений в медиа-среде в американском дискурсе эксплицированы глагольными конструкциями с яркой негативной коннотацией: “to hit” (“бить”), “to blister” (мучить), “bully” (задирать),

обижать), “to slap” (бить по лицу). Ср.:

- *The FCC, hit by more than 500.000 complaints, stepped up its anti-decency enforcement after the incident (with Janet Jackson and Justine Timberlake) (The AP, июль 2004).*
- *Somerby blistered her for parroting Republican spin. But her story never said Kerry had dodged questions, only that the Bush campaign would say he had (S. Twomey, CJR, 01 – 02 2005).*

Более метафорично было проиллюстрировано в 2002 году отношение New York Post к президенту Дж. Бушу. Ср:

- *Apparently when the President found out that Sen. Hillary Clinton had brought a copy of a post 9/11 New York Post on the cover of which the editors had slapped the words “Bush Knew” to the floor of the US Senate, he was bewildered (Djin Y., MN. – 2002. – № 40).*

Виртуальная пощечина была нанесена Бушу руками средства массовой информации, когда стало известно, что президенту докладывали о готовящейся атаке на США, но мер безопасности предпринято не было.

Денотативно данные метафоры направлены на отношения между журналистами, на отношения СМИ и власти, СМИ и потребителей. Российские медиа-деятели актуализируют данные сферы-мишени через понятия любви и дружбы, в то время как американские журналисты – через крайне агрессивные действия подавления и унижения.

6.3. Слот “Особенности поведения” – “Peculiarities in behaviour”

Концепты этого слота (15 росс. ед., 8 амер. ед.) связаны с концептами двух предыдущих слотов, но, в отличие от них, обозначают результаты (внешние проявления) испытываемых эмоций. Оценка поведения традиционно производится в рамках бинарной оппозиции “хорошее - плохое”, “правильно - неправильно”, “добро – зло”. Ср.:

- *Может быть, для этого они и пригласили «развлекательного» продюсера Левина? Он, очевидно, должен помочь хорошему мальчику НТВ победить плохих ребят,- СТС, ТНТ, РЕН-ТВ. А то хорошему мальчику последнее время совсем прохода не дают,- то рейтинг отнимут, то долю прижмут... (Орлов С., Пресс-атташе.Ru,28. 10. 2004)*
- *US Senate panel moves to limit TV, radio indecency (Pelofsky J., <http://www.reuters.com/>, 09.03.2004).*
- *Circulation woes, debt restructuring hit Tribune Co (the AP, июль 2004).*

Существенным является тот факт, что описание девиантного антиобщественного поведения преобладает в медиа-дискурсах обеих стран. Как будто следуя русской поговорке про соринку в чужом глазу и бревно в своем, журналисты и критики США обращают внимание только на отрицательные особенности поведения, даже рассказывая

о преданности профессии: *coward, obsession, indecency, sleazy*. Ср.:

- *So what you get are people like Rush Limbaugh, who is essentially the leading **media coward** of our times (Barsamian D., Zmag.com, февраль 1995).*
- *Each article, column, or even short review is a temporary **obsession**, characterized by **frantic** research and moments of **wild mania**, **tempered** with crushing self-doubt. Adding up to a heady, thrill-filled life (Z Staff, Zmag.com, октябрь 1997).*

6.4. Слот “Взаимосвязь психических и физиологических характеристик” – “**Interrelation of psychological and physiological characteristics**”

В слоте 6.4 (20 росс. ед., 4 амер. ед.) собраны концепты действий по сути своей физиологических, но отражающих психическое состояние или эмоции субъекта. Многие примеры можно отнести к разряду языковых метафор или фразеологических единиц. В связи с этим следующий метафорический пример, с одной стороны, сохраняет устоявшееся переносное значение страха, желания или гнева, а с другой стороны, новый контекст высвечивает способности СМИ, как физиологические реакции человеческого организма. Ср.:

- *У самарских распространителей печатного слова само собой **затряслись поджилки**, – конкурент-то появился знатный. (Волга.ru, 16.01.2004).*

Американские журналисты выражают бесстрастность СМИ через конструкцию “не проронить ни слезинки”. Ср:

- *The television networks **wasted no tears** on the victims (Pierce W., NPC, апрель 1996).*

Общение людей как субъектов социальных часто заставляет считаться с мнением других и идти на уступки. Подобные общественно значимые реакции не являются исключением и в медиа-сообществе России и США. Ср.:

- *Он немедленно увольняет Пивоварова, **делая тем самым книксен** руководству Газпром-медиа (Пресс-атташе, 18 декабря 2004).*
- *Today's changes include a **daily nod** to a fast paced world where readers are used to quick bites of news from the Internet (Johnson P., Us Today, сентябрь 2003).*

В данном фрейме происходит дальнейшее олицетворение СМИ, хорошее или плохое поведение которых продиктовано разнообразными эмоциями и чувствами.

Фрейм также актуализирует следующие денотативные области в российском дискурсе:

- отношения СМИ и потребителей характеризуются крепкой дружбой;
- отношения в СМИ – дружба с редкими размолвками и драками, любовь;

- отношения СМИ и власти представлены метафорами дружбы и любовной истории, но часто не по доброй воле со стороны СМИ. Психофизические метафоры указывают на зависимое положение СМИ по отношению к власти;
- отношения работников СМИ и начальства также манифестированы через оппозитию “начальство бьет – работник уворачивается”.

В американском дискурсе в качестве сфер-мишеней выделяются:

- медиа-продукт, обладающий следующими отрицательными характеристиками: не-решительностью, непристойностью, маниакальностью, одержимостью;
- журналисты, чье поведение отмечается крайней агрессивностью поведения.

7. Фрейм “Род деятельности” – “Career”

Хорошей иллюстрацией к данному фрейму (45 рос. ед., 21 амер. ед.) может служить следующая цитата:

- *У каждой профессии запах особый. На Первом пахнет порохом, на “Росси” – свежееотпечатанными налоговыми декларациями, на Ren TV – ваксой и портянками. Вот и по НТВ со вчерашнего дня разлился бензиновый дух: своими печальми и радостями делится “Таксистка” (Бредун Ю., Столичная вечерняя газета, 13.01.2004).*

Человеческая деятельность крайне разнообразна в своих проявлениях. Вся совокупность занятий, профессий, хобби, реальных и мнимых должностей и положений, которые человек может занимать в общественной жизни, метафорически проецируются на систему средств массовой информации. В российском медиа-дискурсе этот фрейм настолько объемён, многообразен и обладает такой разноплановостью, что систематизация метафорических единиц не представляется возможной из-за отсутствия основания для классифицирования. В данном разделе представлены примеры наиболее частотных используемых концептов.

Российские средства массовой информации на современном этапе видят себя несомненными лидерами: *властителями теледуги, рупорами, совестью нации* или *гласом народа*. Ср.:

- *В последнее время телеведущие постепенно превращаются в политиков, в духовных вождей, в учителей жизни. Они говорят с экрана проникновенными голосами о судьбах Родины, хотя при этом старательно подчеркивают, что занимаются лишь сухой аналитикой и информацией ... (Огонек. – 2002. – № 5).*
- *Теперь он (Доренко) делает свою собственную программу, где он сам себе Бог, царь и воинский начальник (Богомоллов Ю., Огонек. – 1995. – № 32).*

Если принять за аксиому, что сфера СМИ – это бурное море, то топ-менеджеры телекомпаний и печатных изданий – это капитаны, навигаторы, ведущие свои медиа-суда по этому пространству. Ср.:

- *Команда, та, что называется “команда Киселева”, похожа на моряков судна, которое бросает по волнам, и наша мечта – пристать, наконец, к берегу. Что ждет нас на берегу – пока не знаю. Может, какое-то цивилизованное общество, а может, племя людоедов. Но это мы когда пристанем, тогда и будем разбираться, сейчас я капитан корабля, и для меня важнее всего довести его до суши. День конкурса – момент, когда мы сойдем на берег (Киселев Е., Огонек. – 2002. – № 5).*

Коллекция американских метафорических единиц, объединенных фреймом “Род деятельности”, может быть дифференцирована по следующим признакам:

1. Слуги / обслуживающий персонал. Это самая большая группа, объединяющая профессии, например, солдата, няньки, стенографиста, охранника, привратника и другие. СМИ образно предстают в роли слуг народа, слуг своих господ (начальников, спонсоров или власти) и пр. Ср.:

- *The modern communications culture accords power not only to a well-positioned gatekeeper like Murdoch but also to anyone who can establish a magnetic television brand (Roberts J.L., NII 2004).*
- *Let us review some of the common word tricks of the servants of power in the media (Herman E.S., Zmag.com).*
- *The Journal under Rawson would continue to be a government watchdog, protector and advocate for those most disenfranchised, and the state’s paper of record, the standard for a respectable newspaper (McVicar M., CJR, 07 – 08, 2004).*

2. Номинации, в лексическом значении которых есть сема “Лицо, облеченное властью”. Ср.:

- *In the mid – 1980-s Diller set about successfully creating the Fox Broadcasting Co for R. Murdoch, the global media baron (Roberts J.L., NII 2004).*
- *They are today’s almighty emperors of public opinion: Rupert Murdoch, the Australian magnate, the Disney Corporation, Dow Jones, the Tribune Corporation (Djin Y., MN NY. – 2002. – № 5).*

Кроме выше перечисленных двух четко дифференцируемых групп, нельзя не сказать о метафорах, эксплицирующих в СМИ различные занятия и профессии, не поддающиеся классификации. Это штучные, одиночные примеры: *headhunter* [охотник за головами], *the architects of the changes* [архитекторы перемен], *hippies* [хиппи]. Отдельно можно выделить:

- *“War whore” is the name. They are the ladies and gentlemen of the media who whoop, holler and thigh-slap the USA into war (von Hoffman N., NY Observer, March 2003).*
- *“Why is the network showcasting “these salesmen of occultist snake oil?” the Journal (Wall Street) thundered. “Don’t they care if people take Fox seriously as a news organization?” We thought peddling snake oil is what they do (Floyd Ch., the St.Petersburg Times, July 2001).*

В метафорах, извлеченных из представленного фрейма, наиболее ярко репрезентируется образ российских и американских СМИ. Как показывает текстовый материал, российские массмедиа – это лидеры на суше и на море. Начальство с хорошей творческой командой способно на большие открытия и завоевания новых территорий, то есть новых аудиторий. При этом лидерство российских СМИ не сопровождается агрессией, диктатом или подавлением, но имеет оттенок наставничества и одухотворенности. В американском контексте проявляется принципиально противоположный смысл. В метафоры со смыслом “слуга народа” изначально заложена положительная коннотация, доставлять информацию обществу, интерпретировать ее, т.е. служить ради добра – это цель современных СМИ. “Слуги власти” – это отрицательная сторона образа СМИ, подавленных, пресмыкающихся, предугаывающих желания вышестоящих властей. Метафоры, акцентирующие положение лидера, относятся в американском контексте только к хозяевам медиа-империй – Р. Мёрдоку и Д. Джонсону.

В целом, метафорическая модель “СМИ – ЭТО ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ” является первой по продуктивности и распространенности в массмедийном дискурсе России и США. Модель включает следующие фреймы: “Организм в целом”, “Части тела”, “Органы тела”, “Вещества, поддерживающие постоянство внутренней среды организма”, “Физиологические потребности и действия”, “Психологические состояния”, “Род деятельности”. Модель детально структурирована.

Количественные показатели свидетельствуют в пользу антропоцентрического принципа осмысления реальной картины мира и построения метафорической.

Основные денотативные области функционирования данной модели – медиа-компании, журналисты, отношения СМИ и потребителей, СМИ и власти. Корпус метафор выявляет различные прагматические смыслы: положительные – дружбы, любви, появления новой жизни, отрицательные – агрессивного поведения, подавления со стороны власти, приниженности со стороны СМИ, девиантного поведения, драки.

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

няющие свое предназначение, осмысливаются в ряде позитивно окрашенных наименований. Они контрастируют с метафорами, концептуализирующими сбои в работе организма, что приводит к появлению модели “СМИ – ЭТО БОЛЬНОЙ ОРГАНИЗМ”.

3.2. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО БОЛЬНОЙ ОРГАНИЗМ” в российском и американском массмедийном дискурсе

Исследователи концептуальной метафоры в других дискурсах (А.П. Чудинов (2001), Е.В. Колотнина (2001)) отмечают, что сфера-источник “Больной организм” может рассматриваться как часть сферы-источника “Человеческий организм”. Однако детальная структурированность последней позволяет выделить самодостаточную метафорическую модель “СМИ – ЭТО БОЛЬНОЙ ОРГАНИЗМ”, репрезентирующую деятельность СМИ в виде медицинской сферы с пациентами и медперсоналом, наименованиями болезней и способами лечения, возбудителями болезней, симптомами и медицинскими экспериментами.

Представленная модель насчитывает 120 метафорических словоупотреблений в российском и американском медиа-дискурсе и состоит из следующих фреймов.

1. Фрейм “Медицинский персонал” – “Medical stuff”

Концепт “Врач / врачеватель / человек, помогающий избавиться от недуга” является, в какой-то степени, патриархальным и традиционным для когнитивной картины мира. Обязанности и статус врача с древних времен включали в себя функции учителя, проповедника, судьи и т.п., другими словами, лидера и авторитета. На этом же принципе строится метафорическая картина мира в российском медиа-дискурсе (7 рос. ед., 0 амер. ед.). Понимание иерархического устройства сферы-мишени “медиа-компания” предполагает концептуализацию понятий “Начальник / глава / ведущий” через понятие “Врач”. Ср.:

- *И то правда, что Николай Сенкевич не красная девица, чтобы его любили брезгливые мужчины типа Леонида Парфенова, а врач узкого профиля (Пресс-атташе.ру, 18.12.2004).*

Одновременно со словом, обозначающим общее понятие, в медиа-дискурсе функционируют метафорические выражения, конкретизирующие врачебную специализацию по отраслям медицины. Ср.:

- *Когда на смену “практичному американцу” (Йордану) пришел “осторожный проктолог” (Герасимов), – концепция (НТВ) в очередной раз изменилась (Орлов С., Пресс-атташе.ру, 05.03.2004).*

- *Мировая гармония с Валерием Комиссаровым. Душка и сексотерапевт (Папутин И., Пресс-атташе.ru, 17.09.2003).*

Реальные знания о работе того или иного врача выступают антитезой обывательским представлениям, и на этой основе рождается новый глубокий, иногда комический подтекст. Упоминание проктолога вызывает ассоциацию с болью и страхом, с человеком, которого предпочитают не видеть, но над которым боязливо подшучивают. Посещение сексотерапевта, наоборот, обещает, как минимум, развлечение, получение пикантной информации и положительных эмоций, а для некоторых реальный шанс начать “новую” жизнь. Но в любом случае, врач – это авторитет, гарантия получения помощи, много знающий человек.

2. Фрейм “Причины и возбудители болезни” – “Causes of a disease”

В количественном отношении фрейм обладает небольшим метафорическим материалом (7 рос. ед., 2 амер. ед.), который семантически находится в пределах медицинской научной картины мира. Степень опасности возбудителей экстраполируется на новые нетипичные сферы-мишени – СМИ, журналистов. В результате генерируется образ сферы нездоровой, опасной и заразной для других. **Бактерии, инфекции, паразиты, травмы** – это то, с чего начинается “болезнь” СМИ. Ср.:

- *В зловещем “кремлевском” образе предстает эдакий монстр-осьминог, мерзкие щупальца которого метастазами проникли во все органы журналистского сообщества (Носовец С., Пресс-атташе.ru, 15.07.2004).*
- *Вторжение инфекции на ТВ (Ростова Н., Кузин Е., Газета, 23.03.2004).*

Американская ментальность допускает случай передачи заболевания от СМИ потребителю. Подхватившие болезнь журналисты стараются заразить ею как можно большее количество их адресатов, а также медиа-продукт. Ср.:

- *Day in and day out, hour after hour, on the TV news channels in particular, they **tingle** with happy excitement as they strain to **infect** their viewers with their enthusiasm for the looming death and disfigurement of others. (von Hoffman F., NY Observer, март, 2003).*

Денотативная область применения метафор данного фрейма – это, прежде всего, журналисты и различные медиа-субъекты, а также представители власти.

3. Фрейм “Симптомы болезни” – “Symptoms of a disease”

Фрейм включает 7 русских единиц и 13 американских единиц.

После того как инфекция или другой возбудитель болезни начали активно действовать в организме, проявляются симптомы заболевания. В переносном значении в

текстах СМИ употребляются названия многих известных заболеваний. Состояние СМИ осмысливается как болезнь и конкретизируется через метафоры: *болезненная реакция, реакция отторжения, патология, отключка, обморок, головная боль и ночной кошмар, seaker* (более тошнотворный), *not healthy* (нездоровый), *hypersensitivity* (гиперчувствительность), *daunting weakness* (ужасная слабость). Сила телевидения, например, вызывает у зрителей *“паралич”*. Ср.:

- *В частности, вам известна болезненная реакция на идею акционирования ВГТРК (РГ, 07.05.2004).*
- *В этой телекомпании (ОРТ) вы (К. Пономарева) инородный агент. Была у нее реакция отторжения (Матизен В., Огонек. – 1996. – № 11).*
- *The strange case of the collagist Stephen Kroninger underscores this kind of hypersensitivity (J. Sunenblick, CJR, 01 – 02 2004).*

Редакторы “Zmagazine” в статье “Media spasms” (“Медиа-спазмы”) развивают целую теорию о том, как работа средств массовой информации становится похожа на выше указанный симптом и как СМИ заставляют потребителей – читателей / зрителей / слушателей – испытывать то же самое. Ср.:

- *Another kind of distortion is represented by the recent Princess Di phenomenon. In an article in the Washington Post a few years ago, Todd Gitlin and I referred to this sort of thing as a media “spasm” in which the media and the public get tied up in a temporarily unstoppable positive feedback loop: First the media give us the story: Di dies; Saddam invades Kuwait; whatever. As these accounts multiply (tragic scenes of mourners at the palace, etc.), our feelings grow, leading us to want more of the story – which the media of course give us, along with more news of “unprecedented global mass outpouring of grief. The spasm goes on – crowding out all other news – until we overdose on it and the whole thing just gets boring. Media spasms illustrate an important point about our profit-driven, pack-oriented media industry: It doesn’t just “manipulate” in an old-fashioned, propagandistic way – it’s extremely sensitive to the public or at least to what media experts think the public thinks and wants (Z Staff October 1997).*

Метафорические единицы данного фрейма обладают ярко выраженным негативным потенциалом и передают смысл опасности для окружающих. Они относятся к денотативной области массмедиа, отдельных компаний, журналистов и медиа-продукта.

4. Фрейм “Диагноз” – “Diagnosis”

Логическим продолжением ощущения болезненности организма становится определение и постановка диагноза врачом. Материал этого фрейма (22 росс. ед., 12 амер.

ед.) логически и лексически связан с фреймом “Органы тела” предыдущей модели. Отказ в работе какого-либо органа вызывает его дисфункцию и далее физическое или психическое заболевание. Данный фрейм притягивает метафорический контекст, вербализующий слоты болезней.

4.1. Слот “Психические заболевания” – “Mental affections”

Сплошная выборка метафорических единиц (10 росс. и 10 амер. ед) в текстах СМИ показала, что понятийная сфера “психические расстройства” является продуктивным и активно функционирующим источником метафорической экспансии. Достаточно большое количество единиц из этого слота, по сравнению с количеством единиц слота “Физические заболевания”, вербализуясь рисуют пессимистичную картину массмедийной действительности. Известно, что многие психические заболевания являются врожденными и неизлечимыми: ментальные расстройства, которыми страдают СМИ России и США, передаются в журналистских коллективах из поколения в поколение, от одного начальника к другому. По мере развития индустрии средств массовой информации эти заболевания эволюционируют и в подавляющем большинстве случаев относятся к таким сферам-мишеням, как коллектив или вся медиа-компания целиком, но никогда к начальству или медиа-продукту. Ср.:

- *Но долгий ренессанс телевидения, который начался с приходом на НТВ Олега Добродеева, сменился **долгой депрессией**, которая, в конце концов, вызвала “перепроизводство” талантов (Одоевцев С. МК, 23.06.2003).*
- *Сейчас коллектив (НТВ) напоминает **эпилептика**, которого не слушаются собственные руки и ноги (Иванченко А., Пресс-атташе.ру, 13.07.2003).*

Можно считать, что психические заболевания являются единственным, чем “страдает” медиа-сфера США (см. Приложение). Отсутствие большого количества метафоризированных названий физических недугов и широкий спектр ярких “психических” метафор позволяют говорить о том, что внешне и организационно американские медиа-компании рисуются как сильные и работоспособные, чего нельзя сказать о их душевном состоянии. Погоня за прибылью, по словам самих медиа-деятелей, отрицательно сказывается на отношении к работе, качестве медиа-продукта, внимании к потребителю, на взаимоотношениях между коллегами и, в конечном счете, на американской медийной культуре в целом. Данный смысл номинируется в американском контексте с помощью слов: “*syndrome*” (синдром), “*madness*” (сумасшествие), “*euphoria*” (эйфория), “*neuroses*” (невроты), “*mania*” (мания), “*blackout*” (провал в памяти), “*insane*”

(душевнобольной). Ср.:

- *The media are going crazy about it. That's the so-called stupid public. The question now is, which side is stupid, the media or the public. <...> If you had shown me that after I'd been at the Antarctic for a year, I'd say, stop kidding me. That's a combination you've just put together between Mad Magazine and the National Enquirer, because it's nutty. It's going to be a downfall of American culture. It's kind of craziness* (Bagdikian B., Zmag.com).
- *He is a tongue-in-cheek ironist, a cartoonist, and a smart one; his images hit upon our neuroses yet even the most vituperative of them seem tame and acceptable* (J. Sunenblick, CJR, 01 – 02 2004).

Денотативная цель данного метафорического словоупотребления – СМИ и их отдельные представители (но не руководство СМИ), а также потребители, находящиеся под влиянием “больных” СМИ.

4.2. Слот “Физические заболевания” – “Diseases”

Слот включает 9 русских единиц и 1 американскую единицу.

Физические заболевания вызываются полным или частичным прекращением работы органа вследствие внешнего воздействия или наследственного порока. От локализации болезни и степени ее проявления зависит характер недееспособности или гибель организма. В основном это касается положения внутри журналистского коллектива, но иногда и взаимоотношений между коллективами. Так, НТВ после перенесенного “*инфаркта*” в виде “американского менеджмента” оправилось довольно быстро и продолжает работать под руководством нового директора. Ср.:

- *На НТВ с приходом Йордана и Коха был “американский менеджмент” – то есть работа, как мы говорим, до первого инфаркта* (Кара-Мурза В., УТРО.RU, 20.01.2003).

Взаимоотношения в журналистском коллективе часто являются причиной физического недомогания. Ср.:

- *Может быть, для этого они и пригласили «развлекательного» продюсера Левина? Он, очевидно, должен помочь хорошему мальчику НТВ победить плохих ребят,- СТС, ТНТ, РЕН-ТВ. А то хорошему мальчику последнее время совсем прохода не дают,- то рейтинг отнимут, то долю прижмут.... Не все же ходить с разбитым носом, видимо решили начальники НТВ. Непонятно только, зачем они позвали Левина, а не сразу Комиссарова* (Орлов С., Пресс-атташе.ru, 28.10.2004).

Нездоровое состояние медиа-“организма” может иметь внешнее проявление. Ср.:

- *Увы, возможности нового издательского дома ограничились красочной вывеской на Невском и четырьмя полосами подслеповатого шрифта странного текста* (Савельев Д., Огонек. –

1995. – № 36).

Единственный пример из области “физические заболевания” в американском дискурсе репрезентирует деятельность СМИ в сравнении с одной из неизлечимых болезней – чумой, передавая, таким образом, идею о непоправимом “недуге” американских СМИ. Ср.:

- *Here was a symptom of the demise — the rejected images, the ridiculousness of their fate in full display, and as a unit they cast a flicker of light on a dulled-out moonscape left behind by this **plague of blandness** (Sunenblick J., CJR, 01 – 02, 2004)*

Весь комплекс метафор этого фрейма создает образ ненадежных, “больных” средств массовой информации. У авторов прослеживается желание в некоторых случаях принизить статус компании, описывая ее немощность посредством номинаций с крайне негативной коннотацией, а в других – вызвать чувство жалости к “сырым и убогим”. Вывод один: наличие подобных метафорических выражений не способствует созданию образа сильной и здоровой, готовой вести общество за собой “четвертой власти”.

4.3 Слот “Психофизические заболевания” – “Psycho-physical cases”

Слот включает 3 русские единицы и 1 американскую единицу.

Совокупность психических и физиологических нарушений в работе организма приводит к заболеваниям психофизической соматики: *neurotic vigilance* (невротическая бессонница), *шок*. Ср.:

- *Появление НТВ 10 лет назад – это был в определенной степени **шок** как для зрителя, так и для коллег (Зверев С., НТВ. Специалист, pravda.ru).*
- *There is also the matter of individual taste — not all rejected art points to malfeasance — and the **neurotic vigilance** inherent in all good editors (Sunenblick J., CJR, 01 – 02, 2004).*

Прагматику данного фрейма можно описать следующим образом: средства массовой информации больны различными, преимущественно психическими заболеваниями, которые оказывают влияние на их душевное и моральное состояние. С другой стороны, непрофессиональная работа СМИ может вызвать ряд заболеваний у потребителя медиа-продукта. В российском дискурсе также актуализирована сфера физических болезней, что говорит о плохо организованной структуре медиа-компании и сказывается на ее практической деятельности. Американский контекст представлен только одним примером физического заболевания. Это говорит о том, что американские журналисты считают родную массмедийную систему хорошо отлаженной и четко работающей.

5. Фрейм “Лечение” – “Treatment”

Метафоры (17 рос. ед., 10 амер. ед.), извлеченные из данного фрейма, активно функционируют в российском массмедийном дискурсе и не являются типичными для американского дискурса. Действия медиа-компаний и журналистов представлены через ассоциации с понятиями, относящимися к лечебной источниковой сфере, что служит логичным продолжением фрейма “Диагноз”. Образ СМИ как больного организма продолжает усиливаться, благодаря использованию медицинской лексики при саморефлексии журналистов.

5.1. Слот “Лекарственные вещества” – “Medicines”

Слот включает 6 русских единиц и 6 американских единиц.

После определения диагноза врач обычно назначает лечение. Прежде всего, в ход идут традиционные методы и приемы: “*лекарства*”, “*лечебные процедуры*”, “*прививки*”, “*antidote*” (антидот), “*sleep aids*” (снотворное), “*antiseptic*” (антисептик).

В зависимости от тяжести состояния, “больным” СМИ и их потребителям требуются различные дозы лекарств: от “*одного порошка*” до “*лошадиной дозы*”. Ср.:

- *PTP так просто приняло лошадиную дозу снотворного, запустив “Бедную Настю”, – богатые интерьеры и картонные страсти “a la russ” (Богомолов Ю., РГ, 06. 07. 2004).*
- *Taken in measured doses, television viewing can be fun, and very educational. The key phrase is “in measured doses” (Kingston F.C., www.suite101.com, 04.04.2000).*

СМИ сами могут играть роль медикаментов для своих потребителей. Ср.:

- *Ближе к концу встречи министр отметил еще одним неосторожным признанием. Заявив о том, что некоторые телепрограммы для него “как рвотный порошок”, министр призвал участников рынка поговорить о вкусах (Газета, 07. 04. 2004).*
- *The activists fear that broadcasters will promise anything to gain access to those crucial cable homes and having got it, will conveniently forget about their pledges. They will have to blink and swallow some castor oil to get what they want (Hickey N., CJR, 03 – 04, 2004).*

Ранее утверждалось, что американские средства массовой информации (изначально, Интернет можно причислить к таковым) изображаются как имеющие прочную основу – скелет и мышечную массу. Чтобы поддерживать эти части тела в хорошей форме, американские СМИ прибегают к дополнительным, не совсем законным средствам. Ср.:

- *TV on Steroids (Hickey N., CJR, 03 – 04, 2004).*

5.2. Слот “Традиционные методы лечения” – “Traditional therapies”

По сравнению с предыдущим этот слот предстаёт в более развернутом варианте (5 рос. ед., 2 амер. ед). Объяснением этому служит национальная специфика российского и

американского общества. В реальной жизни россияне и американцы предпочитают государственную традиционную систему медобслуживания, а не частные нетрадиционные методы.

Если простых медикаментозных средств оказывается недостаточно или состояние пациента осложняется, применяются “хирургическое вмешательство” и “реанимационные меры”. Ср.:

- *Власть может перехватить у прессы ее оружие. Например, сказать нам, что она не сумела воспрепятствовать становлению дудаевского режима и оказалась не готова к столь ожесточенному сопротивлению. Но раз уж терапия запоздала, опухоль надо оперировать и не дергать хирурга за руку (Матизен В., Огонек. – 1995. – №14).*
- *Не исключено, что журнал можно реанимировать, взяв иной курс и перестроив рекламную службу и службу распространения (Матизен В., Огонек. – 1996. – № 9).*
- *“Miami Herald” gets face lift (Johnson P., US Today, Sept. 2003).*

5.3. Слот “Нетрадиционная медицина” – “Unconventional medicine”

Слот “Нетрадиционная медицина” (3 рос. ед., 2 амер. ед) не имеет большого метафорического потенциала, несмотря на то, что основывается на прочных культурных традициях. Процент граждан США, приехавших из стран Африки, Азии, островных и континентальных государств Южной Америки, постоянно увеличивается. Необразованность и жесткое, порой маниакальное, следование традициям своей родины заставляет выходцев из перечисленных регионов больше доверять народным средствам. Если говорить о России, то увлечение народной медициной и нетрадиционными средствами в последние годы поставило, по словам врачей, здоровье нации под угрозу. Однако можно с уверенностью говорить о том, что журналисты, публикующиеся в ведущих печатных изданиях, не принадлежат к числу тех, кто пользуется нетрадиционными средствами и, следовательно, их метафорическая картина мира не изобилует нетрадиционными медицинскими концептами. Самым распространенным средством является гадание. Ср.:

- *Работники пера и ноутбука в смятении. Что нам делать? Куда плыть, что и как праздновать? Журналисты гадают... (Сидоров А., СМИ.ru, 13. 01. 2004).*
- *In another surprise move that tipped Zuckerman’s new strategy, he hired The Washington Post’s celebrated gossip columnist Lloyd Grove. So momentous an event was this among Manhattan’s media tea-leaf readers that The New York Times explored its deeper meaning in a front-page story on September 28 (Hickey N., CJR 01 – 02 2004).*

В российском дискурсе также функционируют метафоры:

- *Пафос – яд журналистики, чем выше поднимаешься в словах и мыслях, тем больнее падение и удар о повседневность* (Лошак В., www.mn.ru, 2003 – 36 – 16).
- *Вместо того чтобы открывать новые острова <...>, они смотрят сериалы. Это панацея от самоубийства* (Проханов А., *Playboy*, март 2004).

5.4. Слот “Мединструмент” – “Medical equipment”

Для лечения недугов СМИ, а также болезней, вызванных работой СМИ, необходимо дополнительное оборудование – “ортопедические средства” – и инструмент – “*колбы*”, “*пробирки*”. Ассоциации эти касаются только российской массмедийной действительности (3 росс. ед., 0 амер. ед). Ср.:

- *Слишком многим в нашей стране нужна не столько информация, сколько эмоциональные костыли* (Богомолов Ю., *Огонек*. – 1995. – № 28).
- *Конкурировали не столько сами политики, сколько их ОБРАЗЫ, те же харизмы, но искусственные, своего рода харизматики-гомункулы. Колбой, где они выводились, стала видеопродукция* (Богомолов Ю., *Огонек*. – 1995. – № 51).

Количество метафорических единиц данного фрейма показывает, что метафорическое изображение массмедийной действительности в терминах лечения не является типичным для журналистов России и США.

Самыми популярными сферами-мишенями в российском медиа-дискурсе являются “Медиа-продукт”, “Журналисты” и “СМИ”, а в американском – “Журналисты” и “СМИ”. Таким образом, институт СМИ в целом рассматривается как излечивающий фактор для общества. В российском медиа-дискурсе “лечебные” СМИ производят “лечебный” продукт, в американском – журналисты представлены в виде отдельных медикаментов, способствующих выздоровлению теперь уже и общества, и самих СМИ.

6. Фрейм “Состояние пациента” – “Patient’s condition”

Метафорика данного фрейма (10 росс. ед., 8 амер. ед). эксплицирует медийную действительность и ее субъектов как состояние больного человека. Так, журналистов относят к “*группе риска*”, настроения среди коллектива выражают через образ “*депрессивных больных*” или “*ailing*” (больной). Ср:

- *За Добродеевым потянулись люди. Первой – Лена Масюк. Так бывает у новобрачных перед свадьбой и у депрессивных больных сразу после приема лекарств – шаткое ощущение счастья, состояние легкого и веселого иступления* (Капронов М., *Пресс-атташе.ru*, 12.07.2003).

- *She (Ms Fuller) went on to turn around **ailing** Young Miss magazine into successful YM Magazine, and launched the American editions of Marie Clair, before coming to Cosmopolitan (Chwialkowska L., www.fortune-city.com).*

6.1. Слот “Выздоровление” – “Convalescence”

Данный слот (5 росс. ед., 1 амер. ед). представлен рядом однотипных конструкций – излечиться, исцелиться, заживление (*incarnation*) – в основном в российском медиа-дискурсе. Общая смысловая нагрузка – позитивна, что является следствием положительной окраски единиц слота. Ср.:

- *Наше телевидение постепенно **излечивается от застарелого заболевания** – привычки превращать эфир в дни важнейших для государства событий в арену сплошных политических столкновений (Теренева Е., Телескоп, март 2004).*
- *By all accounts, Lipsky could be described best in one word: newspaperman. Not the modern antiseptic version of the creature, but the old-fashioned, stir-the-pot, hard-headed **incarnation** (J. Sunenblick, CJR, 01 – 02 2004).*

6.2. Слот “Ухудшение состояния, смерть пациента” – “Decline and death of a patient”

Типичным является представление состояния СМИ как агонии в российском медиа-дискурсе. Американский дискурс предлагает широкий выбор сравнений: костенение, мучение, обессиливание, деградация (1 росс. ед., 5 амер. ед). Ср.:

- *Изрядно подзабыт уже и обличительный пафос В. Шендеровича, от последних передач которого веяло **творческой агонией** и будущей бытовой неустроенностью (Носовец С., Пресс-атташе.ru, 15.07.2003).*
- *News commentators wrung their hands and **agonize over** “white supremacy” at Fort Bragg (Pierce W., NPC, 04.1996).*
- *So in the last 20 years the news has been steadily **degraded** from issues to personalities, creation of celebrities and then the gossip about the celebrities that have been created (Bagdikian B., www.Znag.com).*

Оценочно-смысловая нагрузка данного слота резко негативная и пессимистическая.

6.3. Слот “Опьянение, в том числе наркотическое” – “Intoxication also because of a narcotic drug”

Проблема распространения наркотиков является актуальной для обеих стран (4 росс. ед., 2 амер. ед). Любые ассоциации и сравнения с наркотическими веществами вызывают резко отрицательную реакцию и отношение к сфере-мишени СМИ, концептуализи-

зированной посредством наркотической метафоры. Понятие “наркотик” коррелирует в массмедийном дискурсе России и США единственно с понятием “телевидение”: **марихуана, теленаркомания, аналогия телевидения и наркотика, снять и посадить на иглу, overdose** (передоз), **get a steady dose** (получать постоянную дозу). Ср:

- *Им нужно поклониться, этим людям, запускающим в бездействующее, бездельничающее общество этот легкий галлюциноген, эту марихуану (Проханов А., Playboy, март 2004).*
- *As these accounts multiply (tragic scenes of mourners at the palace, etc.), our feelings grow, leading us to want more of the story— which the media of course give us, along with more news of "unprecedented global mass outpouring of grief". The spasm goes on—crowding out all other news—until we overdose on it and the whole thing just gets boring (Z Staff, October 1997).*

Интересный лингвокультурный вывод может быть сделан по результатам анализа данного фрейма. Состояние СМИ в российском медиа-дискурсе оцениваются с точки зрения его выздоровления, т.е. выхода из кризиса, а американские журналисты видят у национальных СМИ ухудшение состояния, т.е. вхождение в кризис (см. Приложение).

Слова “наркотик” и “наркотическое опьянение” репрезентируют только телевизионную сферу-мишень и ее влияние на зрителей. Наркотические метафоры производят сильный негативный эффект.

7. Фрейм “Научные эксперименты” – “Scientific experiments”

Метафоры, извлеченные из данного фрейма (4 росс. ед., 1 амер. ед) направлены на денотативную область “медиа-продукт”. К названию медицинского эксперимента восходит только одна номинация в обоих дискурсах: клонирование, которая характеризует процесс производства новостей, программ, героев передач как создание внешне и внутренне идентичного существа. Ср.:

- *Антипрограмма – клонирование “Кривого зеркала”. Перейдя на канал “Россия”, “Кривое зеркало”, однако, не исчезло и с “Первого” (Петровская И., Телескоп, март 2004).*
- *And if the micro-minifasion tips aren't enough to turn a Cosmo girl into an Ally-McClone, Cosmo will help (Chwialkowska L., www.fortune-city.com).*

Негативные ассоциации, возникающие при восприятии этих метафор, связаны с недоверием к новой методике и страхом перед непредсказуемостью ее результатов, перед исчезновением видового разнообразия, индивидуальной и национальной специфики.

На основании анализа метафорического творчества российских и американских журналистов в метафорической модели “СМИ – ЭТО БОЛЬНОЙ ОРГАНИЗМ” можно выделить следующие фреймы: “Медицинский персонал”, “Причины и возбудители

болезни”, “Симптомы болезни”, “Диагноз”, “Лечение”, “Состояние пациента”, “Научные эксперименты”. При сопоставлении двух дискурсов проявилось совпадение фреймово-слотового состава. Исключение: отсутствие в американской модели фрейма “Медицинский персонал” (журналист и массмедиа не осмысляются в образах врача / лекаря) и слота “Мединструмент”. В слоте “Физические заболевания” был обнаружен только один американский метафорический пример, и вся смысловая нагрузка легла на слот “Психические заболевания”, что говорит о беспокойном, шатком душевном состоянии американских СМИ. Российский дискурс представлен в данных слотах поровну (9 и 10 ед. соответственно), и они являются самыми насыщенными по количеству входящих в них метафорических единиц. Описание сферы-мишени “СМИ” в терминах состояния пациента в медиа-дискурсе России и США происходит в диаметрально противоположных направлениях. Российские СМИ предстают в образе идущего на поправку больного – 5 ед. (ср.: ухудшение состояния – 1 ед.), а американские СМИ – в образе больного, чье состояние ухудшается – 5 ед. (ср.: выздоровление – 1 ед.). Таким образом, ситуация в СМИ в изображении российских медиа-субъектов предстает в самом оптимистичном виде, а американские журналисты крайне пессимистичны. В качестве лекарственных средств российские журналисты рассматривают денотативные области телевидения и печатных изданий и их продукта, американские – СМИ и журналистов.

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

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

3.3. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО СЕМЬЯ” в российском и американском массмедийном дискурсе

Метафорическая модель “СМИ – ЭТО СЕМЬЯ” представляет структуру СМИ и взаимоотношения между медиа-субъектами как отношения людей, соединенных узами родства – близких или дальних, кровных или соединенных узами брака и свойства. Модель не является доминантной и включает 46 русских и американских метафор.

По свидетельству многих, “семья играет огромную роль в поддержании социального порядка” (Козлова, 1999, с. 3). Но для русского и американского народа институт се-

мы имеет разное смысловое наполнение и значимость. Для русского человека семья всегда была “основной ячейкой общества”, “тихой гаванью”, “крепостью”. В русской семье жили и живут несколько поколений: дети, родители, бабушки и дедушки. Понятие семьи также включает дальних родственников. Семья по-американски – это, напротив, только родители и дети, без старшего поколения, “в Америке никогда не была распространена модель семьи, три поколения которой живут вместе” (Стернин, Стернина, 2001, с. 124). Исследование коммуникативного поведения этими учеными показывает, что с начала 20 века американский дом также стал местом, где можно спрятаться от внешнего мира.

Модель состоит из следующих фреймов: “Кровное родство”, “Родство по закону”.

1. Фрейм “Кровное родство (его отсутствие)” – “Line of consanguinity (its absence)”

Слот включает 22 русские единицы и 14 американских единиц.

Родственные отношения выражены прежде всего наименованиями *родство, родственник, породнить, внутрисемейные, kinship* (родство). Ср.:

- *Но внутрисемейные газетные отношения тем и хороши, что творческая часть коллектива живет в дружбе и согласии с технической* (Иванченко А., Пресс-атташе.ru, 13.07.2003).
- *So we looked and found nuggets in the most unlikely places: a fist fight at a Cicero wedding that our columnist, Bill Geist turned into a riff on the society pages; how DuPage County, the state's wealthiest, had pockets of hidden poverty that my colleague, Sam Freedman, also later of the Times, uncovered; how my friend Tom McNamee, who is now a columnist for the Chicago Sun-Times, assembled an anthropological kinship chart to show how most everyone on the public payroll in Chicago Heights was related to everyone else* (Shapiro M., CJR, 07 – 08 2004).

1.1. Слот “Родители и дети” – “Parents and children”

Кровное родство эксплицируется наименованиями единиц данного слота (20 росс. ед., 8 амер. ед.): *детище, собственное детище, дети, детки, sibling* (дети одних родителей), *birth father* (родной отец), *parent* (родитель). В российском дискурсе преобладают сравнения с ребенком, детищем, сыном, дочкой. Ср.:

- *Я помню, когда я узнал, что Олег Добродеев действительно всерьез собирается уходить, я позвонил ему поздно вечером и сказал: “Олег! Как же ты можешь уйти, все бросить – ведь это же твои детище и твои дети?”* (Киселев Е., Газета, 09.07.2003).

Дополнительная эмотивная окраска появляется при сравнении журналистов НТВ, вернувшихся после работы на ТВС, с библейским героем. Ср.:

- *Николай Сенкевич и А. Герасимов демонстрировали великодушное по отношению к*

останкинским блудным сыновьям (Орлов С., Пресс-атташе.ru, 05.03.2004).

В период межсезонья на телевидении зритель, по мнению Ю. Богомолова, должен чувствовать себя осиротевшим. Ср.:

- *Давно не чувствовал себя такой сиротой, как в эти дни. Все аналитические программы почти одновременно ушли в отпуск* (Богомолов Ю., РГ, 20.07.2004).

В американском контексте, напротив, преобладающее место занимают родительские метафоры. Ср.:

- *According to its parent, Viacom, MTV is seen in one third of the world's TV homes* (J.L. Roberts, NII 2004).
- *In the parallel dimension of cyberspace, however, Somerby is a birth father of digital media-watching, the sarcastic iconoclast whose ravings about how reporters treated Al Gore four years ago will wind up in books, or at least his book about the 2000 contest, which is nearly done* (Twomey S., CJR, 01 – 02 2005).

Телепрограммы и дочерние компании репрезентируются через номинацию **child** (ребенок), что является традиционным для современного медийного, а также экономического, политического дискурса. Ср.:

- *The SWA is all sharp edges and raw nerves, an angry, aggressive know-it-all, presenting a one-sided view of black womanhood, the brainchild of some network suit screaming into the speakerphone* (Wiltz T., The WP, 25.02.2004).

1.2. Слот “Братья и сестры” – “Brothers and sisters”

Данный слот представлен немногочисленными метафорами (2 росс. ед., 2 амер. ед.), отражающими укрепление отношений между медиа-субъектами или медиа-компаниями. Ср.:

- *Парфеновское документальное братание нового и старого в прошлом году на НТВ было репетицией “Огонька”, который мы теперь увидим на первом канале* (Викторов С., “Огонек”. – 1995. – № 52).
- *But the paper also has a Grand Canyon in its metro section every day, a hole that surely violates some code of the newspaper fraternity* (Twomey S., CJR, 09 – 10 2005).

Основные сферы-мишени, актуализированные с помощью единиц, извлеченных из данного фрейма: “медиа-компания как медиа-продукт”, ментально репрезентируемый как детище, “руководство СМИ”, исполняющее роль родителя. Анализ метафорических кластеров фрейма “Родители и дети” создает образ приемственности, тесной родственной взаимозависимости создателей и их творений.

2. Фрейм “Родство по закону” – “Kinship in law”

“Родственные” отношения между медиа-субъектами данного фрейма (12 рос. ед., 3 амер. ед.) опираются на положения закона. Российские медиа-компании оглашают “*помолвку*”, “*вступают в брак*” и “*разводятся*”, они становятся друг для друга “*супругами*”, остаются “*вдовами*”, оказываются “*мачехами*”.

2.1. Слот “Родственники по закону” – “Relatives in law”

Слот включает 3 русские единицы и 1 американскую единицу.

Долгие и сложные отношения СМИ и власти находят выражение при помощи образа *старых супругов*, который передает идею большого опыта и долгой истории совместного существования, хорошего знания друг друга. Ср.:

- *Власть и СМИ, как старые супруги: искренне ненавидят, но при этом нежно любят и существовать друг без друга не могут* (Власова Е., РГ, 07.07.2004).

Если происходит потеря супруга, оставшейся стороне остается выполнять присущие ее положению обязанности: “*принимать соболзнования*” или “*воспитывать чужих детей*”. Ср.:

- *Я умышленно покинул Москву после достаточно неожиданного для меня решения новых владельцев МН о персонаже главного редактора. Не хотелось оказаться вдовой, принимающей соболзнования* (Лошак В., www.mn.ru, 2003 – 36 – 16).
- *Десять лет Виктора Лошака в “МН” совпали с периодами тяжелого, затяжного кризиса всей нашей прессы. Таяли тиражи, нищали редакции, уходили лучшие люди <...> Вчера еще родная демократическая власть все чаще вела себя как злая и придирчивая мачеха* (Е. Киселев, МСК, 09.10.2003).

Американский дискурс представлен в данном слоте только одной метафорой:

- *Some, like the New York Times’s Judith Miller, who has become the poster child for all that was wrong with the press in the run-up to the Iraq war, did not call back* (McCollam D., CJR, 07 – 08 2004).

В результате военной кампании в Ираке и изменений в СМИ, связанных с ней, журналисты также могут становиться “*сиротами*” и “*приемными детьми*”.

Отсутствие метафор, актуализирующих супружескую сферу, может быть объяснено национально специфичным отношением американцев к браку. По наблюдению ученых, “современная американская семья характеризуется отношениями равенства и равноправия... <...> супруги ищут физической, эмоциональной и интеллектуальной совместимости” (Стернин, Стернина, 2001, с. 124). Таким образом, американские

журналисты просто не находят партнеров в сфере СМИ, которые бы соответствовали выше перечисленным требованиям.

2.2. Слот “Заключение брака / развод” – “**Wedding / divorce**”

Метафорическое осмысление ситуации в российских СМИ (6 росс. ед., 0 амер. ед.) может осуществляться в понятиях “брака” и “развода”. В случае единения интересов различных задействованных в медиа-деятельности субъектов, договоренности и привязанности концептуализируются как *вступление в брак*, а несовпадение интересов, разрыв контрактов – как *развод*. Российские журналисты ассоциируют подобные отношения как с браком по расчету, так и с браком по любви. Ср.:

- *Я повенчана с телевидением. Я не могу жить без телевидения (Леонтьева В., Первый канал, 10.04.2004).*
- *Так ИТАР-ТАСС и МЕНАТЕП заключили брак по расчету. Перерастет ли он в брак по любви, появятся ли от этого брака “дети”, покажет будущее (Радзиховский Л., “Огонек”. – 1997. – № 38).*
- *Хотим мы того или нет, но главной околотелевизионной интригой который уже год остаются подробности развода, случившегося на НТВ весной 2001 года (Московский комсомолец, 23.10.2003).*

Денотативные области функционирования подобных метафор – отношения журналистов с их “фирмой”, а также между медиа-компаниями.

2.3. Слот “Опека” – “**Guardianship**”

Представленные в данном слоте метафорические словоупотребления (1 росс. ед., 2 амер. ед.) акцентируют внимание на незавидной судьбе субъектов, относящихся к сфере-мишени, например, прессе как в американском, так и в российском дискурсе. Метафоризируются слова: “*опека*”, “*guardian*” (опекун). Ср.:

- *Если и был в России период, когда власть не очень плотно опекала прессу, так это, может быть, только десятилетие ельцинского правления (А. Агеев, Профиль. – 2003. – № 3).*
- *As the guardians of the Forward's tradition, they were concerned about Lipsky's politics. The Yiddish Forward was, after all, a socialist paper of the working class (Sunenblick J., CJR, 03 – 04, 2003).*

2.4. Слот “Отношения до брака” – “**Dinner without grace**”

В российском медиа-дискурсе (2 росс. ед., 0 амер. ед.) фиксируется еще один тип связей, складывающихся между журналистом и СМИ. Эта связь осмысливается через сопоставление со сферой добрачных отношений и предстает в образах свиданий. Ср.:

- *Вот я с телевидением нахожусь в таких отношениях ... Мы с ним встречаемся* (Грымов Ю., *Playboy*, март 2004).

Анализ материала позволяет сделать вывод о том, что модель “СМИ – ЭТО СЕМЬЯ” включает фреймы “Кровное родство” и “Родство по закону”, в рамках которых происходит концептуализация взаимоотношений в сфере СМИ как близких или дальних родственных отношений. Отличия в репрезентации массмедийного образа в российской и американской метафорических картинах мира прослеживаются на уровне отдельных концептов. В американском контексте отсутствуют слоты “Заключение брака / развод” и “Отношения до брака”. Для российской лингвокультуры более характерно осмысление медийных реалий и субъектов через понятия семьи, родителя, ребенка, супруга, брата или сестры, чем для американской.

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

Несмотря на то, что родство является актуализированной сферой для осмысления медиа-деятельности, модель “СМИ – ЭТО СЕМЬЯ” можно назвать продуктивной, но не доминантной. Возможно, это обусловлено влиянием национального менталитета современного российского и американского общества, в котором семейные узы перестали быть значимыми.

Выводы по третьей главе

На основе анализа рассмотренных материалов можно сделать следующие выводы о функционировании метафорических моделей в понятийной сфере-источнике “Человек” в медиа-дискурсе России и США:

1. В российском и американском массмедийном дискурсе в рамках понятийной сферы-источника “Человек” продуктивно функционируют и проявляют большую вариативность фреймово-слотовой структуры метафорические модели “СМИ – ЭТО ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ”, “СМИ – ЭТО БОЛЬНОЙ ОРГАНИЗМ”, “СМИ – ЭТО СЕМЬЯ”.

2. Совпадения фреймово-слотовых структур рассматриваемых моделей свидетельствует об их универсальном для российской и американской культуры характере. Случаи несовпадения на уровне отдельных концептов, которые в целом являются несуществен-

ными для общего образа СМИ, объясняются лингвокультурной спецификой, проявляющейся в национальном массмедийном дискурсе.

3. Анализ количественных показателей выявил следующее: понятийная сфера “Человек” как источник метафорического заимствования имеет гораздо большее значение для российского медиа-дискурса (общее число российских метафорических единиц почти вдвое превышает число американских). Национальная специфика дискурсов особенно ярко проявляется в таких фреймах, как “Физиологические потребности и действия”, “Психологические состояния”, “Состояние пациента”, “Родство по закону” (см. Приложение). В целом сфера-источник “Человек” занимает второе место по числу входящих в нее метафорических единиц.

4. Актуализация психофизиологической метафоры для осмысления сферы СМИ поддерживается принципом антропометричности когнитивного процесса. Этим же объясняются количественные показатели модели “СМИ – ЭТО ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ”. Общую коннотативную направленность можно охарактеризовать как нейтральную. Метафорическое творчество констатирует наличие или отсутствие определенных физиологических или психологических характеристик массмедийного “организма”. В рамках модели происходит акцентуация следующих сфер-мишеней:

- СМИ в целом представлены в виде живого организма;
- медиа-организации играют роль различных систем и органов, поддерживающих состояние и функционирование всего организма;
- журналисты – это кровь, т.е. переносчик полезных веществ и медиатор всех частей организма;
- руководство СМИ – это органы чувств, улавливающие малейшие изменения конъюнктуры медиа-рынка;
- отношения СМИ и потребителей характеризуются крепкой дружбой;
- отношения между медиа-субъектами – любовь и дружба с редкими размолвками и драками;
- отношения СМИ и власти представлены концептами дружбы и любовной истории, но часто не по доброй воле со стороны СМИ. Психофизические метафоры указывают на зависимое от власти положение СМИ;
- в американском дискурсе в качестве отдельной сферы-мишени можно выделить медиа-продукт, обладающий отрицательными поведенческими характеристиками;

5. Концептуализация массмедийной действительности посредством коннотативно нагруженной морбиальной метафоры согласуется с универсальными представлениями о жизнедеятельности организма. Общий эмотивный фон модели “СМИ – ЭТО БОЛЬНОЙ ОРГАНИЗМ” – отрицательный, что связано с прямым значением слов, эксплицирующих данную модель. Денотативные области функционирования морбиальной метафоры:

- медиа-субъекты (в частности журналисты) предстают в образе врачей в российском дискурсе и возбудителей болезней в обоих дискурсах;
- СМИ в целом – пациенты, страдающие различными физическими (российский дискурс) и психологическими (российский и американский дискурс) заболеваниями;
- лечебными свойствами обладают сферы-мишени “медиа-продукт”, “журналист”, “СМИ” в российском дискурсе и “СМИ”, “журналист” в американском дискурсе;
- национальная специфика проявляется в денотативной области “СМИ” в терминах состояния пациента: российские журналисты констатируют выздоровление российских массмедиа, а американские – ухудшение их состояния.

6. Количественные показатели и особенности отдельных слотов, составляющих модель “СМИ – ЭТО СЕМЬЯ”, продиктованы национальным пониманием института семьи в России и США. Большое влияние семейной преемственности на русского человека сказывается на относительно активном употреблении метафоры родства российскими журналистами и низкой выраженностью ее в текстах американских журналистами. Рассматриваемая метафорика акцентирует следующие сферы-мишени:

- отношения между медиа-субъектами, между медиа-организациями (телевидение, пресса), как между отцами и детьми, братьями и сестрами;
- отношения между руководством СМИ и медиа-организацией как медиа-проектом, ментально выступающими в роли родителя и детища;
- отношения между журналистом и его местом работы эксплицированы через понятия брака и развода.

Глава 4. Метафорическое моделирование современного состояния средств

массовой информации в национальном массмедийном дискурсе России и США: сфера-источник метафорической экспансии “Природа”

Метафорические единицы, относящиеся к сфере-источнику “Природа”, получены с помощью двух базовых метафорических моделей: “СМИ – ЭТО МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ” и “СМИ – ЭТО МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ”.

Зооморфная и фитоморфная сферы ранее уже становились предметом изучения лингвистов (А.Н. Баранов (1991, 1994), Ю.Н. Караулов (1991, 1994), Е.В. Колотнина (2001), А.Б. Ряпосова (2002), А.П. Чудинов (2001)) в различных, преимущественно политическом, дискурсах.

Метафорический перенос названий свойств и качеств живого мира, явлений неживой природы актуален для медиа-дискурсов России и США.

4.1. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ” в российском и американском массмедийном дискурсе

Ассоциирование себя с животными и растениями имеет глубочайшие корни в истории человечества: сравнение человека с деревом было традицией у древних друидов; традиция древних индейцев давать “животные” прозвища своим соплеменникам. Сильные приравнивались к тиграм, медведям, орлам, трусливые – к зайцам или койотам и т.д. Что же это, как не метафорическое мышление, результаты которого зафиксированного в слове? Анализируя метафоры в СМИ, следует признать, что современный человек следует той же логике. Сегодняшние СМИ осмысливают и категоризируют окружающую их действительность при помощи аналогий с понятиями из концептосферы “живая природа”.

В российском и американском массмедийном дискурсе метафорическая модель с исходной понятийной сферой “живая природа” является продуктивной – 158 метафорических словоупотреблений – и детально структурированной. Модель “СМИ – ЭТО МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ” включает в себя следующие фреймы: “Животный мир”, “Среда обитания животных”, “Поведение животных”, “Растения”.

1. Фрейм “Животный мир” – “The animal world”

Данный фрейм (112 росс. ед., 46 амер. ед.) метафорически репрезентирует различных медиа-субъектов в названиях особей животного мира. Проведенный анализ выявил большое разнообразие образов. Оценочный их смысл зависит от степени эволюции, на которой находится то или иное животное, от его поведенческих особенностей и прибли-

женности к человеку.

Обобщающее понятие “зверь” представлено в медиа-дискурсе синонимами с яркой негативной коннотацией – уменьшительно-уничижительным *зверушка*, ругательным *тварь* и отстраненно бездушным и формальным *экземпляр* – в переносе на сферу-мишень “журналист”. Ср.:

- *И нас вот пытаются погрузить в пессимизм, как уродливую зверушку погружают в формалин, чтобы потом показывать студентам. Взгляните, дескать, господа студенты, сия тварь зубастая, нищая, продажная, от которой перегаром будет нести и через 100 лет, - это и есть журналист. Любопытный нос этой твари - причина непомерной заносчивости. За оттопыренной в удивлении губой скрыта пагуба загубленной жизни, прошедшей в жадном ожидании нашего подаяния и в желании укусить руку дающего. Данный же экземпляр вообразил себя человеком! Пришлось усыпить. Спи спокойно, бумагомаратель, группа товарищей позаботилась о твоей формалиновой вечности... (Чельшиев В., Журналист, июнь 2005).*

Номинация *монстр* или *behemoth* (чудовище) обозначает субъекта или объект, обладающий огромными размерами и неимоверным влиянием и поэтому вселяющий страх в окружающих. Денотатами таких метафор могут быть ведущие телекритики страны или гигантские медиа-компании. Ср.:

- *Далеко не все знают, кто такой Владимир Золотницкий. Нет у него славы, как у Нагиева или Малахова. Не пишут о нем монстры отечественной телекритики, не берут интервью модные журналы (Николаев А., Пресс-атташе.ru, 01.07.2003).*
- *По большому счету оно (телевидение) уже превратилось в одного большого государственного монстра, каким было до начала перемен в начале 90-х (Одоевцев С., МК, 23.06.2003).*
- *Two new net works should be a frustrated channel-surfer's dream. Darling drama! Biting comedy! Keep dreaming. Two media behemoths, Viacom and Time Warner, are betting about \$300 million each on upstart networks premiering over the next week and – guess what? – they look a lot like that other upstart network. (Martin R., Newsweek, 16.01.95).*

В последнем примере для создания метафорического образа особенно важен размер животного. Слово *behemoth* также имеет значение “бегемот”, что придает метафоре дополнительную смысловую окраску: так обозначены часто огромные и от этого неповоротливые, как бегемоты, медиа-компании США, нуждающиеся в реорганизации. В какой-то мере это служит проявлением еще одной национальной идеи американского общества – страсти ко всему самому большому.

1.1. Слот “Низшие животные” – “Lower animals”

Слот включает 13 русских единиц и 1 американскую единицу.

Совсем невысокое мнение о Шестом канале складывалось в середине 90-х у журнала “Искусство кино”. Здесь речь идет о низшей форме существования жизни – одноклеточных. Автор метафоры констатирует отсутствие у данного канала других целей, кроме удовлетворения биологических потребностей в пище и, конечно, размножении. Ср.:

- *Не дай бог, но представьте себе, что завтра его (телевидения) не станет. Что изменится? Или – что он начнет, как амeba, делиться двоением: завтра два шестых, послезавтра – четыре (Донец Л., Искусство кино. – 1996. – № 1).*

Название другого простейшего животного использовано в американском медиа-дискурсе для описания образа СМИ в целом. Резко негативный оттенок придает метафоре первичное значение слова *parasite* (паразит), т.е. организм, существующий полностью за счет другого организма. Прагматический смысл следующий: жизнедеятельность масс-медиа целиком и полностью зависит от власти, потребителей медиа-продукта и т.п., по-другому они не существуют. Ср.:

- *The universities, for example, are not independent institutions. There may be independent people scattered around in them but that is true of the media as well. But the institution itself is parasitic (Chomsky N., www.Zmag.com, June 1997).*

Исходная понятийная сфера “головоногие” представлена в текстах российских СМИ номинацией *монстр-осьминог*, относящейся к сфере-мишени власти, влияние которой отождествляется со способностью осьминога протягивать щупальца. Ср.:

- *В зловещем «кремлевском» образе предстает эдакий монстр-осьминог, мерзкие щупальца которого метастазами проникли во все органы журналистского сообщества (Носовец С., Пресс-атташе.ру, 15.07.2004).*

Устойчивое выражение *плавать как рыба в воде* означает комфортное пребывание в знакомой среде, расслабленное состояние в знакомой обстановке, отсутствие проблем при выполнении работы. Такое уютное положение в сфере российских СМИ имеют спонсоры и журналисты, занимающиеся “своим делом”. Ср:

- *Люди, плавающие в золоте, как рыба в воде, перетекают вместе с финансовыми потоками из частного бизнеса в государственные СМИ (Радзиховский Л., Огонек. – 1997. – № 38).*
- *– Когда вы 10 лет назад проводили первые интервью в прямом эфире, неужели не возникало никаких сложностей в общении?*
– Вы говорите с рыбой. У рыбы нет сложностей в том, как плавать, ей только воду да-

вай (Дибров Д., Огонек. – 2002. – № 5).

Конструкция *сгорать как бабочка* актуализирует сферу-мишень “журналист” и “медиа-организация”, которые в погоне за известностью пренебрегают чувством разумного. Ср.:

- *Репутация газеты или человека – это самый скоропортящийся товар. Летя на огоньки денег ли, власти или престижа, имена сгорают, как бабочки* (В. Лошак, www.mn.ru, 2003-36-16).

Привязчивость, назойливость, нечистоплотность, шумность аккумулируются в слове *муха*, которым наградили журналистов два совершенно разных источника – “Московский Комсомолец” и электронное печатное издание “Пресс-атташе”, анализируя одно и то же событие – поездку Путина по стране. Ср.:

- *Представляю, как политики относятся к журналистам: вот выходят они, красавицы, после заседаний, и на них, словно мухи, набрасываются эти папарацци* (Мельман А., МК, 27.11.03)
- *Речь о журналистах, которые летают за Путиным, как мухи за ковбоем Стинки. Летящие журналисты – это мы, представители московских СМИ* (Капронов М., Пресс-атташе.ru, 15.10.03)

Термин *всемирная сеть* по своей сути метафоричен: паучья сеть с множеством узелков-перекрестков раскидывается на большие расстояния, и ее хозяин может свободно передвигаться в ее пределах. Поисковая программа для печатных изданий интернета предстает в образе *паучка*, способного связаться с любым узлом сети. Ср.:

- *Если для поискового паучка так важна частота повторения слов в текстах, стоит ли перестраивать печатные публикации специально под требования поисковых роботов во всемирной сети? Это же двойная работа...* (Амилюценко А., Исаков С., ЖИМ, №3 - 4, 2004).

1.2. Слот “Птицы” – “Avifauna”

Метафоры данного слота (3 рос. ед., 5 амер. ед.) номинируют медиа-субъектов и эксплицируют их отношения через названия птиц. Неопытные молодые журналисты представлены в образе *птенецов*, вылетевших из массмедийного “гнезда”, в следующем примере канала НТВ. Ср.:

- *Приходится заменять запретное содержание изящной формой в исполнении Л. Парфенова и птенецов школы пока что модного в стране, да и в мире “инфотейнмента”* (Орлов С., Пресс-атташе.ru, 05.03.2004).

Попугай ассоциируется в сознании россиян и американцев с глупой птицей, бессознательно имитирующей и повторяющей звуки человеческой речи. Метафора имеет отри-

цательную эмотивную окраску, так как характеризует действия журналистов как бесполезную, бессмысленную работу. Ср.:

- *Мы не стыдимся повторять как **попугаи**: не надо ничего придумывать, все придумано за нас* (Попцов О., МН, 22.01.2002).
- *Somerby blistered her for **parroting** Republican spin. But her story never said Kerry had dodged questions, only that the Bush campaign would say he had* (Twomey S., CJR, 01 – 02 2005).

Российская лингвокультурная специфика проявляется в использовании устойчивого выражения **проповедовать птицам**, другими словами, выполнять ненужную, бесполезную работу, в результате чего передается негативная эмотивная окраска деятельности медиа-субъектов. Ср.:

- *Впрочем, все вышесказанное может оказаться и пустым разговором, если Юрий Лужков решит оставить **проповедующего птицам** Олега Попцова и его “Девочек”* (Прессатташе.ру, 01.09.2004).

В американском контексте указание на косного и неумного человека осуществляется с помощью названия вымершей птицы дронг (**dodo-bird**). Чтобы не оказаться невостребованным (“вымершим”), журналисту необходимо идти в ногу с современным миром. Ср.:

- *If you don't update what you are doing to meet the marketplace, you'll be like **the dodo-bird** – a footnote in history* (Hefner H., Newsweek, 16.07.2001).

Американский медиа-дискурс активно актуализирует названия хищных и сильных птиц. Действия журналистов по отношению к потребителю медиа-продукта и к своим коллегам часто носят агрессивный, жестокий характер, обусловленный сильной конкуренцией между медиа-компаниями. Они обозначаются широким спектром метафор типа **hawk** (ястреб). Ср.:

- *Lipsky, on the other hand, is a self-proclaimed neoconservative who, although fairly liberal on social issues like abortion and gay rights, is a fiscal conservative and an unabashed geopolitical **hawk*** (Sunenblick J., CJR, 01 – 02 2004).
- *While open-ended questions allow guests to start talking, they also offer them a broad platform to **hawk** their messages* (Lieberman T., CJR, 01 – 02 2004).

1.3. Слот “Семейство кошачьих” – “**Felidae**”

Метафорика данного слота (2 росс. ед., 0 амер. ед.) представлена двумя наименованиями – **кошка** и **лев** – и только в российском медиа-дискурсе. Неожиданная размолвка руководителей двух крупнейших российских каналов эксплицирована посредством вы-

ражения **кошка пробежала**. Ср.:

- *Какая **кошка** пробежала между крупнейшими игроками телевизионного рынка (Эрнстом и Добродеевым), предположить не сложно. **Кошка** эта с одной стороны политическая, кремлевская – “доступ к телу”, влияние на выработку государственных подходов и прочее. С другой стороны финансовая – дележ рейтингов и рекламных поступлений (Пресс-атташе.ги, август 2003).*

Метафорические наименования **лев, царь эфира** оживляют смыслы “самый сильный, хозяин положения, непререкаемый лидер”. Прагматический смысл создается переплетением контекста и сферы метафоры: реципиент (Е. Киселев) метафоры является авторитетом, самым профессиональным и востребованным журналистом на телевидении, по крайней мере, по мнению С. Носовца. Ср.:

- *И я уже как-то не разберу, что приоритетнее: спрос рождает предложение или наоборот. Возможно, ответ на этот вопрос знает все тот же “**царь эфира**”... Извините, оговорился, все тот же “**Лев рыкающий**” М. Жванецкого, ведь он утверждает, что «...С нами только поговори, и мы запрыгаем (Носовец С., Пресс-атташе.ру, 15.07.2004)*

1.4. Слот “Семейство псовых” – “The dog kind”

Слот включает 4 русские единицы и 3 американские единицы.

Каждое животное выполняет предусмотренные природой или человеком действия. Принято считать, что собака была первым из прирученных животных и выполняла функции помощника в охоте и защитника собственности. Как показывает проанализированный метафорический материал, слово “собака” активно метафоризируется в российском и американском медиа-дискурсе. Такие метафоры актуализируют ситуацию, сложившуюся в США. Либерально относящаяся к власти медиа группа “Fairness and Accuracy in Media” играет роль “сторожевой собаки” (“**watchdog**”) при телевидении, скрупулезно отслеживая телепродукт для хозяев-республиканцев. Ср.:

- *The Media Research Center, the conservative media **watchdog group**, has been getting a lot of attention for its reports alleging liberal bias in the media. (Beckerman G., CJR, 01 – 02 2004).*

Коннотативно нагруженные словоупотребления со сферой-источником метафорической экспансии “сторожевой пес” широко представлены в текстах российских СМИ. Ср.:

- *Предыдущая работа как Всемирного банка, так и других агентств показала, что СМИ могут играть важную роль **сторожевого пса** и сокращать разрыв в области знаний (Штиглиц*

Д., Ромин И., *International Herald Tribune*, 14.11.2002).

Кроме обобщающего названия в медиа-дискурсе России и США функционируют метафоризированные названия различных мастей собак. Выявленные метафоры актуализируют концепт “бойцовская порода”, обладающий особенно выраженным агрессивным прагматическим потенциалом. Жестокость характера бывшего министра печати России и интервьюера в США ассоциируется с крайне опасными и кровожадными породами. Ср.:

- *Последние несколько лет элитную телевизионную публику шокировал невысокого роста лысоватый мужчина (М. Лесин), густо покрытый татуировками. Его могучую шею опоясывала золотая цепь такой толщины, что ее вполне можно было принять за строгий ошейник для пит-бультерьера (Лурье О., Совершенно Секретно, август 1999).*
- *Says Ronald Sims, a business professor at The College of William and Mary: “The good questioners are marginalized. Everyone knows the **bulldog** that doesn’t let go. Word gets around. Colleagues give looks.” Few questioners want to be known as a **bulldog** (Lieberman T., CJR, 01 – 02 2004).*

Сближение метафоры “шакал” со сферой-мишенью СМИ является не менее символическим для актуализации смежных прагматических смыслов: представители российских СМИ предпочитают жить в “стаях”, в каждой из которых есть злобные, но трусливые особи – *шакалы*. Образ, который создается подобными метафорами, обладает характерной негативной окраской. Ср.:

- *В каждой стае есть шакалы (Белоцерковский А., НТВ “Принцип домино”, 30.01.2004).*

Живущие за счет силы и ума других, эти хищники не гнушаются падалью, чаще всего нападают на слабых или раненых. Они трусливы и жадны, но, собравшись в стаю, проявляют очевидную агрессию даже по отношению к себе подобным. Воспринимая телевидение как *стаю*, продюсер А. Белоцерковский с сожалением, презрением и злостью признает, что в ней встречаются не только достойные уважения животные, но и такие, как шакалы.

1.5. Слот “Отряд копытных” – “Artiofdayla”

Слот “Копытные” (4 рос. ед., 3 амер. ед.) представлен конструкциями, которые принято относить к языковым метафорам. Однако массмедийный контекст восполняет утраченную образность и новизну.

Въезд на белом коне имеет прагматический смысл помпезного появления всеми признанного лидера и обладает позитивной окраской. Ср.:

- *В 2000 году обещать сделать все красиво было несложно. ТВЦ, после того, как там похаживали сначала Анатолий Лысенко, а затем Сергей Лисовский, находился в полузадушен-*

ном состоянии, с недостачей в 20 млн. долларов США. И Олег Максимович въехал на ТВЦ на белом коне отца-основателя Российского телевидения (Пресс-атташе.ру, 28.09.2004).

Знание религий мира послужило толчком для появления метафор **козел отпущения** и **священная корова**. Актуализированные сферы-мишени данных метафор – “журналисты” (в российском медиа-дискурсе) и “медиа-организации” (в американском медиа-дискурсе).

- Конечно, никто из коллег и не надеялся, что Татьяна Ростиславовна напишет хотя бы заявление об уходе. С самого начала всем было понятно, что “**козлом отпущения**” сделают трудягу Фефилова (Пресс-атташе.ру, 24.12.2004).
- Jewish Committee says that the Forward “gives you independent journalism, hard-hitting journalism, and it has become important precisely because it is willing to **tackle sacred cows**. The general sense is that a healthy community is one, which can confront its weaknesses as well as its strengths. And the Forward forces us to look at those things.” (Sunenblick J., CJR, 01 – 02 2004).

Метафора, не вошедшая ни в один из выше перечисленных фреймах, но традиционная для российского менталитета, **медведь** концептуализирует образ журналиста, шоумена, телеведущего и политика В. Комиссарова. Ср.:

- Почти двухметровый единорог, **медведь** с длинными бакенбардами и томным взором, Комиссаров, похоже, избрал для себя амплу клоуна. (Пауутин И., Пресс-атташе.ру, 17.08.03).

Внешние данные журналиста, конечно же, рождают сравнение его с медведем, но важнее всего для законченности образа то, что Валерий Комиссаров является депутатом Государственной Думы от партии “Единая Россия”, символом которой является медведь. Скорее всего, именно это явилось стимулом для данной метафорической операции. По мнению ученых, изучающих политическую речь в России, образ медведя как символа власти стал распространенным и одним из доминантных.

Мощь животного метафорически экстраполируется на описание телеканалов в России. Однако снова для образа главных каналов России особенно важной является их полная лояльность по отношению к партии власти. Среди “медведей”-депутатов и “медведей”-рядовых членов партии, к этому “ареалу” принадлежат и два “медведя”-телеканала, делящих, к сожалению, одну “медиа”-берлогу. Ср.:

- Подошедшие к осеннему старту практически со схожими рейтинговыми показателями (Первый и Россия), каналы вынужденно оказались **теми двумя медведями, которым тесно в одной берлоге** государственного высокозатратного и весьма доходного телевидения

(Пресс-атташе.ru, август 2003).

Фрейм “Животный мир” актуализирует широкий спектр названий животных в разнообразных метафорических контекстах. Прагматический смысл и оценочно-эмотивный компонент находятся в зависимости от реального облика и поведения животного, его предназначения в природе и значимости для человека. Большинство метафор эмотивно нейтральны. Ярко выраженной негативной коннотацией обладают метафоры, образованные от названий хищных птиц, бойцовых собак, шакалов, а также низших животных. Они описывают медиа-деятелей как жестоких, агрессивных, непримиримых противников или как простые, незатейливые, элементарные существа, основной задачей которых является потребление пищи и размножение.

По количественным показателям американский дискурс, использующий единицы данного фрейма, намного уступает российскому метафорическому творчеству (см. Приложение).

В данном фрейме происходит актуализация следующих денотативных сфер:

- журналисты и медиа-деятели представлены в образах разных животных от низших до млекопитающих;
- медиа-организации (в основном телеканалы и печатные издания) – монстры, чудовища и медведи (в российском медиа-дискурсе).

2. Фрейм “Среда обитания животных” – “Habitat”

Метафорическое осмысление массмедийных реалий может осуществляться в свете концептов места обитания животных (14 рос. ед., 3 амер. ед). Обобщающее название “место обитания” функционирует в метафорическом словоупотреблении российских журналистов. Ср.:

- *И еще свобода слова – это не собственность журналистов. Это среда обитания демократического, гражданского общества (Попцов О., АиФ, 18.02.2004).*

2.1 Слот “Воля” – “The wild life”

Слот включает 10 русских единиц и 2 американские единицы.

Понятийные смыслы “свобода действий медиа-деятелей” и “творчество, не ограниченное рамками цензуры и т.п.” входят в концептосферу “воля”. СМИ и отдельные журналисты “гуляют на воле” и “существуют в природе”. Ср.:

- *Сайт (Vesti.ru) почти никогда не был политически ангажированным. Авторы гуляли на воле, делали политически нейтральное издание и вместе со своей аудиторией были, скорее, равнодушными зрителями, наблюдателями за событиями большой политики (Карсанова Е.,*

МН. – 2000. – № 38).

- Да, я считаю, что государственные по форме СМИ могут быть независимыми и **такие в природе существуют** (Кох А., *Правда.ру*, 07.10.2003).

Коннотативно нагруженная метафорическая единица **лежбище** описывает место обитания субъектов-“хищников”. Ср.:

- А “Видеоинтернешнл” – это уже сфера интересов Лесина, “здесь у него **лежбище**”, – если цитировать капитана Жеглова (Рыковцева Е., *Общая газета*, 07.09.2000).

Alma mater журналистов представлена номинациями **гнездо** или **дупло**, что сочетается с ранее упомянутой метафорой **птены** и прагматически символизирует журналистский коллектив, в котором начинался профессиональный путь журналистов. Ср.:

- Конечно, Алексей Пивоваров, как любой другой представитель **гнезда Парфенова**, недолюбливал Николая Сенкевича (*Пресс-атташе.ру*, 18.12.2004).
- Ну, чего мне-то делать на ТВ? Только общаться со старыми знакомыми, с которыми мы когда-то **вылезли из одного дупла** — революционной российской журналистики 1991 года (Токарева Е., *Журналист*, июнь 2005).

Территория свободного нахождения животных различных видов, за которой ухаживают и которую охраняют, – это заповедник, своеобразный райский уголок. Подобный уголок со своими правилами и законами организовал, по мнению Е. Киселева, олигарх Гусинский. Ср.:

- Гусинский, по-моему, впервые в России устроил в СМИ такой **заповедник** капитализма, где столь же хорошо, как во всем мире, платили, но и столь же жестоко обращались с теми, кто не справлялся со своими обязанностями (Киселев Е., *Огонек*. – 2002. – № 5).

2.2. Слот “Неволя” – “Captivity”

Метафорику данного слота нельзя назвать развернутой (4 росс. ед., 2 амер. ед.). В медиа-дискурсе России актуализированы наименования **зверинец**, **зоопарк**, **конюшня** как места содержания “подневольных” медиа-субъектов. Ср.:

- Комментарии, прозвучавшие вчера (по делу Л. Парфенова), свидетельствуют, что даже у “**стаи товарищей из одного профессионального зверинца**” нет единой оценки ситуации (Е. Власова, *РГ*, 03.06.2004).
- Пожар в **конюшне РТР** (www.kompromat.ru, 12.10.1999).

В американском дискурсе выявлены наименования **herd** (стадо), **perch** (насед). Ср.:

- Or will the story disappear through the cracks, save for **the herd** of new clients who will no doubt flock to Hill and Knowlton? (M. Albert, www.Zmag.com, 18.04.2003)

Денотативные области применения метафор данного фрейма разнятся в российском и американском дискурсах. Первый представлен сферами-мишенями “журналисты” и “телеканалы”. Актуализация мест работы журналиста происходит в терминах “жизнь на воле”, “зоопарк” и “зверинец”. Телеканалы осмысляются как “места обитания”, а также через номинации *гнездо* и *заповедник*. В американском контексте разворачивается только одна сфера-мишень, а именно “руководство СМИ”.

Журналисты, чье существование в медиа-организации концептуализировано в терминах вольного поведения, рассматриваются как свободные, независимые, что сообщает соответствующим метафорам положительный эмотивный заряд. Метафоры со смыслом “неволя”, наоборот, нагружены негативной коннотацией и рисуют места работы подавленных, творчески несвободных журналистов, а также телеканалы, находящиеся в полной зависимости от внешних факторов.

3. Фрейм “Поведение животных” – “Behaviour of animals”

Фрейм “Поведение животных” (45 росс. ед., 20 амер. ед.) отражает главную бинарную оппозицию человеческой и животной жизни: есть “сильные и слабые”, “ведущие и ведомые”, “хищники и травоядные”. В живой “телеприроде” есть те, кто мирно “пасется у *кормушки*”, и те, кто “*лает*” и “*кусают*”. Третья категория, рассматриваемая в рамках данного фрейма, – поведение прирученного животного, чьи повадки были скорректированы человеком-хозяином и должны считаться нехарактерными, приобретенными и вынужденными.

3.1. Слот “Безобидное поведение, физиологически присущее животному” – “Inoffensive behaviour, physiologically natural”

Общая эмотивная окраска метафор, извлеченных из этого слота – нейтральная. Происходит метафорическая констатация особенностей поведения медиа-субъектов или признаков медиа-реалий с помощью зооморфной лексики (13 росс. ед., 11 амер. ед.).

- *Июль на ТВ – осенний месяц. Поредела сетка. Начались повторы. Каналы медленно впадают в летнюю зимнюю спячку, и каждый надеется протянуть пару месяцев на жирке, нагулянном за минувший сезон* (Богомолов Ю., РГ, 06.07.2004).
- *Рекламисты-первопроходцы быстро выяснили, что копирайтер – парное существо, способное к профессиональной жизни лишь в тандеме с арт-директором* (Бордюг Т., Коммерсантъ. Деньги. – 2004. – № 33).
- *There`s some move now to ameliorate some of it, but I think it`s going to be a long time before we unglue, for example, the radio chains that just galloped into collusion* (Bagdikian B.,

www.Zmag.com, February 1995).

Образ веселых беззаботных зверьков добавляет положительные нотки к образу телеканалов:

- *Может быть, НТВ тем самым вступает на лужайку, где уже резвятся СТС и ТНТ? Уже эти-то делают свои болтологические шоу по принципу: чем глупее, пошлее - тем лучше (С. Орлов, Пресс-атташе.ру, 28.10.2004).*

Особые черты характера – чувство собственного достоинства, важности, внешняя красота, необходимые для привлечения партнеров по рекламному бизнесу, демонстрируют медиа-субъекты, как птицы в брачный период. Ср.:

- *Каждую весну, словно птицы с южных стран, в лесопарковую зону слетаются рекламицики и представители СМИ Челябинска, российских регионов и зарубежных компаний. Они распускают разноцветные хвосты, надувают зрудки и курлычут о своем, о киношно-книжном... (Выбирай. – 2005. – № 6).*

3.2. Слот “Агрессивное поведение” – “Agressive behaviour”

Агрессивное поведение выражается в медиа-дискурсах в глагольных номинациях: бодаться, выть, грызться, хищничать (to hawk), хватать, царапаться, нападать, кусаться (to back-bite), кинуть кровожадной публике кость, лаять (to bark), to roar, to snarl. Функционируя в различных метафорических сочетаниях и контекстах, выше перечисленные номинации (19 рос. ед., 9 амер. ед.) выражают следующий прагматический смысл: сфера СМИ – это чрезвычайно опасная для жизни и здоровья зона, там царят законы дикой природы в ее самых жестоких проявлениях. Там не существует милосердия к коллегам или друзьям. Чтобы выжить, в СМИ необходимо постоянно быть начеку, потому что вокруг одни хищники. Оценочно-эмотивная негативная окраска – одна из самых ярких.

- *С одной стороны, здесь (на ТВ), как в акульем питомнике, не успеешь оглянуться – откусят руку или ногу. Нужно быть вроде как хищником. А с другой стороны, если ты хищник, то какой ты ведущий? (Кривцова Л., Огонек. – 2003. – № 6).*
- *It's been quite a ride since. In 1982 Murdoch offered to buy the paper and operate it and the Post (which also was losing millions) as separate entities. Tribune spurned the offer and called Murdoch's notion "an anticompetitive and predatory act" (Hickey N., CJR, 01 – 02 2004).*
- *Правда, ведущие оных (программ), г-н Малахов и г-жа Кривцова, – из той породы, что, поздоровавшись, руку не отпускают, как бы вы ни дергали. Прогнав их в дверь, закрывайте окна (Богомолов Ю., РГ, 06.07.2004).*
- *Incidentally, one of the reasons why police have been unable to catch the perpetrator of these crimes could be attributed to the **hawk-like persistence** of the TV and radio reporters that have **flocked** to*

Washington from all over the country and are competing fiercely for every fresh bit of information.
(Djin Y., MN №40, окт. 2002).

Ранее уже анализировался характер медиа-деятелей в рамках образа “бойцовая собака”. Отношения в СМИ также могут быть репрезентированы в сравнении с поведением бультерьера. Ср.:

- – *Значит, на месте Доренко могли оказаться вы?*
 - *Не мог. Березовскому был нужен бультерьер – душить врагов во время выборов. Я на эту роль не подходил. <...> Когда я поддерживал Лужкова и Примакова во время избирательной кампании, не душил других, а показывал разницу между грязью и информацией* (Пушков А., АиФ, 15.01.2003).
- *Gourevitch, now at The New Yorker, remembers Lipsky offering him the job of New York bureau chief. “Do you own a necktie?” Lipsky barked at him* (Sunenblick J., CJR, 01 – 02 2004).

Прагматические смыслы жестокости, свирепости, злобы характерны для слияния сферы-сигнификата “агрессивное поведение” и сферы-денотата “отношения в СМИ”.

3.3. Слот “Поведение прирученного животного” – “The behaviour of a tame animal”

Слот включает 13 русских единиц и 0 американских единиц.

Главные номинации, репрезентирующие покорность СМИ, – **приручить, выдрессировать**.

- *Частные СМИ вовсе не обязательно оказываются независимыми. У сегодняшней российской власти любого уровня всегда найдутся способы приручить, прижать, придушить...* (Анненков А., ЖиМ. – 2004. – № 3 – 4).
- *Первому зам. министра Л. Надирову успели объяснить, что право лицензирования – главнейший способ дрессировки СМИ* (Степанова Н., Телескоп, март 2004).

Выдрессированные и прирученные “животные”-СМИ охотно выполняют команды своих хозяев. Ср.:

- *Мой сосед по дому, некогда один из влиятельнейших руководителей Гостелерадио, устало махнул рукой и на вопрос о последних событиях на одном телеканале – выдохнул: «Да что говорить, все они теперь выполняют лишь одну команду «К ноге!» Секунду помолчав, заслуженный телеавторитет добавил: “... А потом – команду “К кассе!” <...> Поэтому, глядя на подобных излучающих респектабельность «царей эфира», я все время вижу рядом обруч, через который «царь эфира» регулярно прыгает. Правда, прыжок в последнее время действительно не тот пошел* (Носовец С., Пресс-атташе.ру, 15.07. 2004).

Метафорические средства передают отрицательный смысл покорности и готовно-

сти выполнять все за одобрение и еду. Ср.:

- *Телекомпания (ВГТРК) преобразована в мощную коммерческую структуру, изрядно подкармливаемую из госбюджета и из рук “Видео Интернешнл” (Лурье О., Совершенно секретно, август 1999).*

Американские средства массовой информации внешне отвергают идею о своей подчиненности кому бы то ни было, что доказывается отсутствием метафорического словотворчества, эксплуатирующего данную категорию поведения животных.

Зооморфная метафорика гораздо более выражена в медиа-дискурсе России, чем в дискурсе США (см. Приложение).

Фрейм “Поведение животных” включает три разных по коннотативной нагруженности слота. Метафорические выражения, относящиеся к концепту “безобидное поведение”, имеют в целом нейтральную коннотацию. Они усиливают эффект отождествления субъектов СМИ с животными. Метафорические кластеры слотов “Агрессивное поведение” и “Поведение прирученного животного” создают негативный образ СМИ, с одной стороны, как злобных, бесжалостных хищников, а с другой – как подневольных, подчиненных, зависящих от воли хозяина.

В российском медиа-дискурсе акцентированы сферы-мишени:

- журналисты, ведущие себя как безобидно, так и агрессивно;
- медиа-организации, в основном телеканалы, ведущие себя как безобидно, так и агрессивно;
- медиа-продукт обладает как злобностью, так и безобидностью;
- медиа-организации и журналисты – прирученные властью животные.

В американской метафорической картине мира в медиа-текстах выявлены две сферы-мишени: Медиа-организации (в основном пресса) и журналисты, обнаруживающие особенности и агрессивного, и безобидного поведения.

4. Фрейм “Растения” – “The vegetable world”

Метафоры из понятийной источниковой сферы “растительный мир” можно систематизировать, основываясь на жизненном цикле растения (17 росс. ед., 11 амер. ед.).

4.1. Слот “Место произрастания” – “The place of vegetation”

Слот включает 4 русские единицы и 3 американские единицы.

Жизнь растения начинается с семени. Слово “семя” метафорически может обозначать труд журналиста, начало его профессиональной деятельности. Ср.:

- *Fighting the boredom of long, lonely nights, Miller began making up his own obituaries and slipping*

*them in the paper, "killing a couple of my friends for sport." Writing joke obits for his buddies first **planted the seed** of the broader importance, both comedic and literary, of the obit as art form. "It was an immature thing to do," he says now (McLeary P., CJR, 09 – 10 2005).*

Место произрастания медийного растения выражено в номинациях **огород, garden** (сад). Ср.:

- *Эфир распродается направо и налево так, что вместо полноценного вещания возникает **черепокосный огород** (Малашенко И., Огонек. – 1995. – № 42).*
- *The **garden** has not died. Goldberg has not run away from Lipsky's model of using the Jewish story to tell a wider story. He just wants to do "what Lipsky did but in a liberal way" (Sunenblick J., CJR, 01 – 02 2004).*

Для достижения лучшего результата за растением необходимо ухаживать, что и делают журналисты, руководство СМИ и власть. Ср.:

- *Всюду одно и то же. Один и тот же потолок зарплаты, одни и те же условия работы. Хуже всего, что им не нужны таланты, им нужен середняк, на котором можно **пахать** днем и ночью, не слезая (Одоевцев С., МК, 23.06.2003).*
- *I think something that hasn't gotten a lot of attention is how the INC used the British press to **plant a lot of this stuff**, some of it pretty outlandish (McCollam D., CJR, 07 – 08 2004).*

4.2. Слот "Виды растений" – "Type of a plant"

Слот включает 5 русских единиц и 2 американские единицы.

В "саду" массмедиа произрастают самые разные растения – от цветов до деревьев, назначение которых варьируется от эстетического до продуктового. Ср.:

- *За дневником следует статья В. Кисунько, где описывается растекание "Останкино", на гробовых останках которого выросли **цветы OPT, РТР, НТВ и ТВ-6** (Матизен В., Огонек. – 1996. – № 21)*
- *And where is the source that distinguishes **the wheat from the chaff**, at least reasonably well, so we don't all have to spend the time looking through masses of material to find what we want? (Albert M., www.Znag.com).*

Слово "корни" обозначает жизненно важную часть растения. В переносе на сферу СМИ оно акцентирует внимание на сути и отправной точке рассматриваемого явления. Ср.:

- *Причин тому много, в том числе и простых: кто же будет отрицать, что среди журналистов встречаются продажные, и притом именно они как-то назойливо попадают на глаза. Но **корешки** у этой проблемы, как мне представляется, все-таки **глубже лежат** (Агеев А., Профиль. – 2003. – № 3).*

- *The spontaneous **grassroots** movement that blossomed last year in response to the FCC's deregulatory adventuring illustrates that more people than ever understand that the shape of media ownership affects the shape of our democracy (CJR, 05 – 06 2004).*

4.3. Слот “Характер растения” – “Character of a plant”

Слот включает 3 русские единицы и 0 американских единиц.

Как и в живой природе, растения различаются по внешним признакам, характеру роста и “поведению”. Прагматический смысл постоянства телеведущего в российском дискурсе выражается метафорой *вечнозеленый*. Ср.:

- *В “Ночных полетах” с А. Максимовым исключительность и эксклюзивность его гостя – тема **вечнозеленая** (Богомилов Ю., РГ, 13.04.2004).*

Наивность, неопытность и другие свойства, присущие молодости, через метафору обнаруживаются в сфере СМИ и образно обозначаются так: *нежные цветочки*. Ср.:

- *Как по иному поводу сказала Ахматова, “о, если б знали, из какого сора растут стихи, не ведая стыда” ... СМИ в этом смысле тоже похожи на **нежные цветочки**, можно в их честь даже назвать какой-нибудь новый сорт (Радзиховский Л., Огонек. – 1997. – № 38).*

Агрессивные качества бывшего министра сравниваются с плотоядным растением. Ср.:

- *Деловую цепкость Лесина сравнивают с **плотоядным цветком**: если муха села на него – ей уже не вырваться (Челноков А., FreeLance Bureau, 28.04.2000).*

4.4. Слот “Плоды” – “Fruit”

Слот включает 3 русские единицы и 4 американские единицы.

Результаты деятельности СМИ метафорически репрезентируются в лексике семантического поля “плоды”. Ср.:

- *Ответ Татьяне Ростиславовне и Ко, говорят, придется держать уже в феврале. К этому моменту **плоды** ее деятельности станут особенно заметны (Пресс-атташе.ру, 08.09.2004).*

Слова *семечки*, *шишки*, *nuts* (орехи), *carrots* (морковки), *couch-potato* (пророщенный картофель) актуализируют сферы-мишени “телевидение” и “журналисты”.

- *Их сила – в парализующем волю телепотоке, вы целкаете скучнейшие **телесемечки**, даже и осуждаете себя за неразборчивость, но это выше вас, правда? (Доренко С., Playboy, март 2004)*
- *Cable folk perceive the birth of a monster competitor that's dangling **all the right carrots** now (Hickey N., CJR, 03 – 04 2004).*

4.5. Слот “Смерть растения” – “Death of a plant”

Метафоры данного слота (2 росс. ед., 2 амер. ед.) имеют негативную окраску в соот-

ветствии с прагматическим смыслом прекращения деятельности СМИ, выраженным номинациями *обрубок*, *fade* (увядать), *windfall* (паданец, плод, сбитый ветром). Ср.:

- *И "Криминала" в сетке вещания практически не осталось. Бюджет сократили. Вместо получасовой программы, в эфире появилась безликая пятиминутка "По праву". Между собой корреспонденты называли этот "обрубок" - "Без базара!" (Канев С., Пресс-атташе.ru, 16.02.2005).*
- *Have they "earned" profits from a license fee? Or are they enjoying a windfall springing from ignorance of the masses and the courts? (Roger M., MSNBC, 05.09.2003).*

Фитоморфная сфера является традиционной для осмысления массмедийных реалий. Сфера СМИ в целом, журналисты и их творчество актуализированы в образах огорода, цветочков, плодов. На журналистах "пашут", на телеканалах и в прессе "растят цветочки" и "собирают плоды".

Метафоры данной группы актуализируют следующие денотативные области в российском и американском медиа-дискурсе:

- телеканалы предстают в образе огорода;
- продукт СМИ ассоциируются с вечнозеленым или умершим растением;
- журналисты метафорически номинированы как плоды медиа-деятельности и как инструменты, способствующие процветанию медийного огорода;
- власть (только в дискурсе России) – это огород, в котором растут каналы-растения, или они сами являются агрессивными плотоядными растениями;
- потребители (только в американском дискурсе) – это лабиринт из живой изгороди без указателей выхода.

В целом, метафорическая модель "СМИ – ЭТО МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ" является базовой и одной из самых продуктивных и развернутых моделей в массмедийном дискурсе России. Что касается американского дискурса, то анализ количественных показателей не выявил активного функционирования зооморфных и фитоморфных метафор в американской метафорической картине мира относительно сферы массмедиа.

Модель включает следующие фреймы: "Животный мир", "Среда обитания животных", "Поведение животных", "Растения".

Основные денотативные области функционирования данной модели:

- журналисты и медиа-деятели представлены в образе разнообразных животных, обитающих на воле, в зоопарке или зверинце, ведущих себя как безбидно, так и агрессивно, в российском дискурсе субъекты изображены как прирученные властью

животные, а также как плоды медиа-деятельности и как инструменты, способствующие процветанию массмедийного огорода;

- медиа-организации (телерадиоканалы и печатные издания) – монстры, чудовища и медведи (в российском медиа-дискурсе);
- медиа-продукт обладает злобными или безобидными характеристиками, а также ассоциируются с вечнозеленым или умершим растением;
- потребители представлены только в американском дискурсе и только метафорах, извлеченных из фрейма “Растения”.

Метафорические кластеры выявляют различные, в основном нейтральные прагматические смыслы: журналистские коллективы и различные медиа-организации существуют в общем массмедийном мире в образах живых существ, таких же вариативных, как живая природа. Отрицательная коннотация возникает при осмыслении СМИ через описание агрессивного, злобного поведения таких животных, как бойцовые собаки, хищные млекопитающие или птицы.

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

4.2. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ” в российском и американском массмедийном дискурсе

Еще одной базовой моделью для осмысления медиа-реалий является модель “СМИ – ЭТО МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ”. Она реализует смыслы, используя названия явлений неживой природы, и открывает путь для осмысления явлений сферы массмедиа. Концептуальная метафора с понятийной сферой-источником “мир неживой природы” проявляет способность к развертыванию. Фреймово-слотовая структура модели основывается на обывательских представлениях об устройстве мироздания и отличается от научной классификации, так как большинство журналистов не обладают научными знаниями в области физики и астрономии и осмысливают сферу СМИ как обыватели.

Метафорическая модель “СМИ – ЭТО МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ” включает 180

метафорических выражений и состоит из следующих фреймов: “Физические явления, законы природы”, “Космос”, “Земля”, “Вода”, “Воздух” и “Огонь”.

1. Фрейм “Физические явления, законы природы” – “Physical facts, laws of nature”

Фрейм представлен метафорами (8 росс. ед., 2 амер. ед.), порожденными названиями физических явлений и законов природы, с которыми сравниваются разнообразные действия участников медиа-процесса. Дополнительные смыслы и характеристики описываемых событий репрезентируются наименованиями, обозначающими состояния веществ в природе, а также названиями мельчайших частиц, таких как атомы, молекулы.

Работа на российских телеканалах подчинена правилам, таким же непреложным, как *законы природы*. Ср.:

- *Те, кто работал на НТВ, знают, что перед журналистом всегда стояла дилемма: лучший свой материал он должен был делать только для Татьяны Ростиславовны. Для остальных ведущих, журналист мог и должен был делать сюжет более слабым. Это было негласное правило. Но действовало так же объективно, как законы природы (Пресс-атташе.ги, 21.07.2004).*

Различные эмотивные смыслы, описывающие положение дел на НТВ, заложены в метафорическом употреблении следующих наименований: *твердое состояние* – создается положительным образом телеканала; *жидкое состояние* – передается переходом от устойчивого положения к нестабильности; *газообразное состояние* – негативно нагруженная метафора описывает неэффективное управление Н. Сенкевича и непрочную ситуацию на канале в целом. Ср.:

- *Как любое физическое тело, подчиняющееся законам нашего трехмерного мира, четвертый канал уже успел побывать и в *твердом состоянии* (период В. Гусинского), и в *жидком* (Б. Йордан), и даже в *газообразном* (Н. Сенкевич), – теперь настала пора переходить в *состояние, сильно отличающееся по своим свойствам от всех выше названных* (Орлов С., Пресс-атташе.ги, апрель 2004).*

Работа и контакты одного из крупнейших и известнейших печатных изданий The Washington Post настолько разнообразны, что его деятельность сравнивается с цветовым спектром. Ср.:

- *Murdoch quickly pushed the Post’s politics to the opposite end of the *spectrum* (N. Hickey, CJR, 01 – 02 2004).*

Сравнение массмедиа со сложной молекулой (“*complex molecule*”) актуализирует

сферу-мишень “журналисты”, характеризуя ее с помощью метафоры *меченые атомы*.

Ср.:

- *И вот уже классики легкого жанра (попсы), эти “меченые атомы”, сами бьют тревогу по поводу угрозы со стороны несметной тинейджерской попсы. <...> Сегодня многие “ставят на раздражение”. Так легче остаться незатертым в толпе избранных, т.е. в гуще уже “меченых атомов”* (Богомолов Ю., РГ, 13.04.2004).
- *To study the nature of the media, do it the way, say, a scientist would study some **complex molecule** or something. You take a look at the structure and then make some hypothesis based on the structure as to what the media product is likely to look like* (Chomsky N., www.Zmag.com, June 1997).

Прагматический потенциал метафор описываемого фрейма можно сформулировать следующим образом: деятельность СМИ подчинена законам, обязательным для исполнения, как законы природы, структура СМИ схожа со структурой.

Прагматический потенциал метафоры физических явлений и законов природы мало востребован в массмедийном контексте США.

2. Фрейм “Космическое пространство” – “Space”

Метафоры, извлеченные из фрейма “Космическое пространство” (15 русс. ед., 5 амер. ед.) описывают информационно-коммуникативное поле России и США путем сравнения его с космосом, с космическими телами и объектами. В соответствии с нашими представлениями об устройстве мира, это пространство находится над поверхностью Земли, все существующие в его пределах тела обладают способностью передвигаться в нем в разных плоскостях, к тому же оно имеет некие физические характеристики.

2.1. Слот “Космос в целом” – “Space in general”

Слот включает 2 русские единицы и 3 американские единицы.

Сфера-мишень “СМИ” актуализирована через номинации “*заоблачная высота*”, “*пространство*”, “*media universe*” (медиа-вселенная)

- *Этот ведущий (С. Доренко) вознесся на такую надмирную, заоблачную высоту, что люди для него – букашки, а земные катаклизмы – помарки и кляксы на живописной глади истории* (Богомолов Ю., Огонек. – 1995. – № 28).
- *“I thought this was fitting punishment for what I did,” Easterbrook says. I’ve had to apologize. I’ve now been humiliated by an article in the Times. In terms of **the cosmic wheel**, this is fitting punishment. This wraps it up”* (McCollam D., CJR, 01 – 02 2004).

2.2. Слот “Небесные тела” – “Heavenly bodies”

Более многочисленные и развернутые метафорические единицы слота “Небесные тела” (13 рос. ед., 2 амер. ед.) представляют знания о телеканалах, прессе и людях, работающих там, в терминах астрономии. По мнению самих журналистов, все вовлеченные в производство и тем более в презентацию медиа-продукта являются непререкаемыми авторитетами для потребителей – *звездами*. Ср.:

- *Сколько **телезвезд** погасли по одной, в сущности, причине – они слишком серьезно относились к самим себе (Максимов А., Огонек. – 2002. – № 5).*

По словам журналиста “Огонька” В. Матизена, “звезды” есть не только на телевидении, но и среди печатных изданий, образующих информационный “небосклон” России. Очевидно, среди них, как и в настоящем Космосе, есть звезды-гиганты, звезды-карлики, которые также загораются или “вспыхивают” и гаснут. Ср.:

- *С появлением “Независимой газеты” на **небосклоне монохромных отечественных СМИ** вспыхнула **сверхновая звезда, переливающаяся всеми цветами политической радуги** (Матизен В., Огонек. – 1995. – № 25).*

Разнообразные проявления медийной деятельности актуализированы в российском и американском медиа-дискурсе через употребление наименований разнообразных космических тел и явлений – *луна, moonscape* (лунный пейзаж), *орбита*. Ср.:

- *Меня интересует судьба журналистского коллектива, талантливого, яркого, в чем-то излишне эмоционального. <...> Да – мир большой, но каждый в творчестве – сам в своем царстве. **И если вы высаживаете кого-то на Луну, совсем не обязательно, что он на ней приживется. Я считаю: нужно сделать все, чтобы сохранить команду** (Киселева) (Попцов О., МН, 22.01.2002).*
- *Here was a symptom of the demise — the rejected images, the ridiculousness of their fate in full display, and as a unit they cast a flicker of light on a dulled-out **moonscape** left behind by this plague of blandness (Sunenblick J., CJR, 01 – 02 2004).*
- *Прощтрафившихся или разонравившихся начальству отправляют или в ночную смену, или в утреннюю, в общем, **на орбиты**, – чтобы глаза мозолили не начальству, а, скажем, жителям Дальнего Востока (Пресс-атташе.ru, 05.03.2004).*
- *Rupert Murdoch hovers over **the media universe in an orbite** all to himself (Robert J.L., НИИ 2004).*

“В структуре коннотации ассоциативно-образный компонент выступает как основание оценочной квалификации и стилистической маркированности, связывая денотативное и коннотативное содержание языковой единицы” (Языкознание. БЭС,

2000, с. 236). Такое понятие, как “черная дыра”, чаще употребляется в научном дискурсе и малопонятно для человека, с наукой не связанного. Следовательно, как всякое малоизвестное, непонятное широкой публике слово, выражение “черная дыра” окружено таинственным зловещим ореолом и отмечено негативной оценочной коннотацией. Это космическое явление проецируется авторами метафор на работу СМИ. Ср.:

- *Молодые корреспонденты новостей, операторы, водители и т.п. наивно хотели спасти канал, не допустить “черной дыры” и заинтересовать своим положением “кого-то из олигархов и властей” (Одоевский С., МК, 23.06.2003).*

СЭС объясняет черную дыру как “космическое тело, образующееся при неограниченном гравитационном сжатии” (СЭС, 1983, с. 1482). Появившись единожды, черная дыра начинает расти и под действием непреодолимой силы притяжения засасывает и больше не отпускает приблизившиеся к ней небесные тела. Становятся понятными опасения работников канала. В перерождающемся вакууме ТВС погибал не только сам канал, могли погибнуть многие из звезд-людей и звезд-каналов.

Ассоциирование чужого, незнакомого человека со стороны с представителем внеземной цивилизации призвано вызвать реакцию страха и неприятия. Подобными негативными эмоциями были отмечены рассказы о многочисленных сменах руководства НТВ. Ср.:

- *Собранием рулил его зам, господин Герасимов. Этот “пришелец” с Рен ТВ сразу заявил: “НТВ объявляет войну криминалу!” (Канев С., Пресс-Атташе.ru, 16.02.2005).*

Выраженность космической метафоры в американском медиа-дискурсе намного ниже, чем в российском, что можно объяснить сосредоточенностью американских медиа-субъектов на проблемах земных, без отвлечения на небесные сферы.

Российские средства массовой информации осмысляются в образах космических объектов, разнообразных по влиянию и величине, что передает их значимость или незначительность, силу влияния или подчеркивает их ненужность.

Денотативные сферы, актуализированные в российском медиа-дискурсе с помощью метафор из сферы-источника “космос”:

- журналисты, репрезентированные как звезды;
- медиа-организации – звезды, плеяды звезд, черные дыры;
- руководство СМИ представлено одной номинацией с ярким прагматическим потенциалом – пришелец.

В американском дискурсе нет четко выраженной сферы-мишени. Каждая из мета-

форических единиц описывает свою сферу-мишень.

3. Фрейм “Земля” – “Earth”

Многочисленные метафоры, извлеченные из данного фрейма (51 росс. ед., 35 амер. ед.), описывают происходящие в СМИ явления и факты с помощью географических или геологических парадигм. Распределение на слоты происходит в соответствии с выделенными в текстовом материале концептами, которые обобщают наши знания о планете Земля.

3.1. Слот “Земная поверхность / суша” – “The terrestrial parts of the world”

Слот включает 9 русских единиц и 1 американскую единицу.

Единственно возможное место существования человека – суша. И чем территория больше, тем больше ресурсов и возможностей у тех, кто ее занимает. Созданная гением метафоры “планета Телевидение” поделена на *континенты*-каналы, *материки* и более мелкие участки суши – *острова*. Размер участка суши на земной поверхности в метафорах соответствует значимости в сфере СМИ: канал ТВ-6 – *континент*, телепрограмма – *остров*. Ср.:

- *Несбалансированная высадка на континент ТВ-6 заложила возможность следующего взрыва (Попцов О., МН, 22.01.2002).*
- *Спринтерские “Подробности” явились радикальным решением проблемы. Вскоре, однако, выяснилось, что “остров” не необитаем: нишу приходится делить с “Вестями” и Доренко (Богомолов Ю., Огонек. – 1995. – № 32).*

Коренные и бесповоротные изменения в СМИ манифестированы через сравнение с процессами, происходящими в земной коре: **tectonic shift** (тектонический сдвиг). Признак глобальности этих изменений позволяет ассоциативно передать прагматический смысл “грандиозность перемен”, по масштабу эти перемены можно назвать вселенскими, историческими и решающими. Ср.:

- *This tectonic shift will profoundly transform the TV news service we’ve known, and sometimes loved, since the 40-s (Hickey N., CJR, 03 – 04 2004).*

Одна из самых популярных в российском медиа-дискурсе номинаций – “*островок свободы слова*”. Уменьшительно-ласкательная форма говорит о том, насколько автор метафоры ценит это право СМИ, и, вместе с тем, подчеркивает, насколько мала в России, по его мнению, возможность свободного выражения мыслей. Ср.:

- *Постепенно в общественном сознании начало укрепляться мнение, что НТВ – единственный островок свободы слова на телевидении (Правда.ru, 08.07.2004).*

3.2. Слот “Недра” – “Bowels”

Слот включает 5 русских единиц и 2 американские единицы.

Многие журналисты воспринимают свою работу как единственное место, где они способны жить, т.е. как земную твердь. Все идеи и проекты порождаются, по их мнению, медиа-Землей, “где-нибудь в теленедрах зреют волшебные продукты” (Е. Яцук, Playboy март 04).

С другой стороны, слово “недра” может передать смысл чего-то скрытого и тайного, ведь все процессы, происходящие в недрах Земли, неподвластны точному и полному изучению и предсказанию. Метафорический перенос этого слова на сферу СМИ говорит об убежденности автора в том, что широкий круг потребителей медиа-продукта не знает, что же на самом деле происходит на телеканалах и в прессе. Ср.:

- *Между тем, увольнение Пивоварова, вообще-то, заурядный эпизод по сравнению с грядущими изменениями на TV, кажется, стоит того, чтобы об этом поговорить чуть более подробно. Дело в том, что в этом событии слилось несколько комбинаций, разыгрываемых в недрах НТВ (Пресс-атташе.ru, 18.12.2004).*

Недра богаты природными ресурсами, которые обеспечивают финансовую состоятельность страны. Точно так же “медиа-недра” обеспечивают финансовое благополучие СМИ. Происходит актуализация номинаций **нефтяное месторождение, внутренние ресурсы, gem** (алмаз). Ср.:

- *Доселе на ТВ преобладало криминальное “мыло”. Успех “Бальзаковского возраста” заставил НТВ спешно осваивать новое “нефтяное месторождение” – женский быт в эпоху становления капитализма (Ю. Богомолов, РГ, 06.07.2004).*

Метафора **алмаз**, в приложении к личности ведущей Греты Ван Сустерен, передает прагматический смысл значимости данного работника для телеканала, а также высокой цены, которую руководство заплатило за ее работу. Ср.:

- *The Fox’s newly acquired gem, Greta Van Susteren, is treated as a product, which in turn must sell another product, the news (Y. Djin, MN NY, 2002. – № 5).*

3.3. Слот “Ландшафт” – “Landscape”

- *На телевизионном пространстве в ближайшее время ожидается весьма существенное изменение “ландшафта” (С. Варшавчик, В. Крамар, НГ, 26.03.2004).*

Метафоры, представленные в данном слоте (16 росс. ед., 15 амер. ед.), можно отнести к разряду ориентационных, в их основе лежат пространственные оппозиции, на которых базируется большинство значимых для человека понятий, таких как Хороший – это

верх, Плохой – это низ. Оппозиция “верх - низ” выражена в метафорическом контексте СМИ в понятии “рельеф”. Земная поверхность принимается за абстрактную нулевую отметку, относительно которой движение вверх актуализирует позитивные смыслы, а вниз – негативные.

Низкий рейтинг, отрицательные события ассоциируются в сознании носителей языка с углублениями в рельефе, т.е. с движением вниз: “*пропасть*”, “*впадина*”, “*яма*” – “*pitfall*”, *Grand Canyon*. Ср:

- *При этом запуск премьеры летом с головой выдает отношение канала к своему детищу. Лето ведь – рейтинговая яма, в которую менеджеры стараются сбросить все ненужное* (Богомолов Ю., РГ, 06.07.2004).
- *And suppose also that we progressives and leftists do our homework well and learn how to work efficiently and economically with Internet technology. What pitfalls nonetheless remain?* (Albert M., Zmag.com)
- *But the paper also has a Grand Canyon in its metro section every day, a hole that surely violates some code of the newspaper fraternity братство* (Twomey S., CJR, 09 – 10 2005).

Интересно, что при анализе метафорического материала не было выявлено ни одного примера, описывающего движение наверх.

Негативная оценка работы СМИ, исходя из метафорического материала, связана в сознании российского журналиста с *болотом*, засасывающим и топящим все – и хорошее, и плохое, а в американском – с *пустошью* и *тупиком*. Ср.:

- – *Тогда ленинский вопрос: что делать?*
– *Взрывать ситуацию внутри журнального рынка. Это болото, созданное засевшими в редакциях мажорами, растет и становится опасным* (Кедрин Д., Огонек. – 1996. – № 23).
- *I invite you to sit down in front of your television set when your station goes on the air... and keep your eyes glued to that set until the station signs off. I can assure you that you will observe a vast wasteland* (Minow N., Newsweek, 28.10.2003).
- *There is now a vaster wasteland than any the FCC chairman imagined. It's the opposite of destination television – dead-end TV, I guess* (Newsweek, 05.01.2004).

Устойчивые словосочетания *поле деятельности*, *непаханое поле* приобретают эмоциональность в метафорическом контексте и символизируют пространство или возможность для развития профессиональной журналистской деятельности, достижения больших успехов. Изображение перспектив журналиста через образы “поле”, “поляна”, “участок” сопровождаются положительными оценочными коннотациями метафоры. Ср.:

- **Непаханный участок** (заголовок материала о новом направлении в телесериалах) (Ларина Ю., Огонек. – 2004. – № 7).
- **Поле профессионального самоутверждения, источником гонимых, пусть и не ахти каких, для большинства была командировка** (Выжutowич В., РГ, 31.10.2003).
- **Если бы у радио также выросла рекламная “поляна”, то было бы логично увеличивать количество станций** (Кожевников С., Огонек. – 2002. – № 5).

“Непаханный участок” или “пустыню” хороший журналистский коллектив может превратить в “прекрасный сад”. Положительная направленность оценочно-эмотивного компонента усиливается оппозицией “пустыня – сад”, заключенной в данной метафоре. Ср.:

- *Jonathan Mahler, at one point the editorial page editor at the Forward, wrote in The New Republic, “Seth Lipsky arrived at a desert and built a beautiful garden. Now the land’s owners want it back. What they don’t realize is that, without Lipsky, the garden will die anyway” (J. Sunenblick, CJR, 01 – 02 2004).*

Традиционным для российской ментальности является концепт “дорога”. “Россия как страна, ищущая свой путь”, “русские люди как странники жизни” – это темы не одного исследования. Лингвисты отмечают большую значимость этого понятия для политического дискурса (О.П. Ермакова, А.А. Каслова, Т.Б. Соколовская, Ю.Б. Феденева). Тип движения по дороге может порождать различные оценки: движение вперед – хорошо, движение назад, торможение, пробуксовка – плохо.

Проецируемая на сферу-мишень “интервью”, развернутая метафора А. Максимова “Интервью – это Дорога” эксплицирует различные смыслы в соответствии с характером передвижения. Ср.:

- *Когда вы вступаете на Дорогу Беседы, происходит чудесное превращение: вопросы становятся средством передвижения по этой Дороге. Если буксуют вопросы – буксует движение. <...> Переход от пролога, от вашего взаимного “принюхивания” с собеседником к путешествию по Дороге Беседы должно быть незаметным. <...> Очень важно научиться задавать правильные вопросы. Вопросы, которые вы заранее готовите к интервью, – это своего рода знаки, показывающие направление движения к выбранной вами цели. <...> Ни в коем случае, никогда нельзя задавать вопрос, ответ на который вам известен. Мало того, что это сильно тормозит движение по Дороге Беседы, так это еще и раздражает вашего собеседника (Максимов А., ЖИМ. – 2004. – № 3 – 4).*

“Континенты” и “острова” пересечены “дорогами” разной степени важности. Понятие “highway” традиционно для национального американского сознания, которое,

как отмечалось выше, определяется в большей мере культурно-историческим опытом нации. Оно концентрирует в себе коренную идею американцев о свободе выбора, о движении вперед, расширении горизонтов и открытии неизведанного нового, т. е. идею, которая родилась еще во времена колонизации и пионеров-открывателей. Ср.:

- *What I want to suggest is that commercialization, from the top down, is not the only problem leftists face along the communications highway. (Albert M., Zmag.com).*
- *Answering questions is like paying a toll on the toll road. You have to do it, but you're there to take a trip. The best trips offer anecdotes, examples, and third-party proof such as polls and words from significant historians or even The New York Times (Lieberman T., CJR, 01 – 02 2004).*

Массмедийный рельеф пересечен скалами и горами, о которые можно разбиться на пути к славе и известности. Ср.:

- *What I want to suggest is that commercialization, from the top down, is not the only problem leftists face along the communications highway. It is a rock we might get crushed against, but there is also a more subtle, though interrelated, hard place that could wreck our hopes (Albert M., Zmag.com).*

Метафора “гора”, обращенное к сфере-мишени “журналист”, подчеркивает признак непреклонности и стойкости. Ср.:

- *That day, he set to work with Beinart and Leon Wieseltier, The New Republic's literary editor (Easterbrook called Wieseltier a "total rock" during the controversy), to craft Easterbrook's apology to readers (McCollam D., CJR, 01 – 02 2004).*

3.4. Слот “Собственно земля / почва” – “Soil”

Слот включает 3 русские единицы и 2 американские единицы.

Сближение слова “почва” со сферой-мишенью “СМИ” актуализирует смежные прагматические смыслы: *твердая почва под ногами* обозначает устойчивое, стабильное состояние печатного издания; *песок* – это ненадежная, малозначимая информация; *окаменевший инженер монтажа* воспринимается как вечный, бессменный, надежный сотрудник. Ср.:

- *Не чувствуя твердой почвы под ногами, “Столица” способствовала нескольким коммерческим проектам, в частности созданию бесплатной рекламной газеты “Центр плюс”, довольно быстро разбогатевшей (Матизен В., Огонек. – 1995. – № 25).*
- *А вы знаете, я как-то слежу за этой передачей, смотрю, когда есть возможность, она, конечно, начиналась как именно жанр такой телевизионной провокации. А потом все-таки победил наш политизированный песок, тут никуда не деться (Ларина К., <http://www.peoples.ru/tv/gordon/index.html>).*

- *Зато есть аппаратные ДИП, устаревшие со времени, когда Константин Львович среднюю школу заканчивал. **Окаменевшие** инженеры монтажа. И руководитель дирекции информации С. Горячев с лицом давно пьющего человека (Серов И., Пресс-атташе.ru, 08.11.2004).*

3.5. Слот “Объекты на географической карте” – “Geographical objects”

Слот включает 5 русских единиц и 2 американские единицы.

Массмедийная поверхность размечена странами и территориями различной величины, как географическая карта. Данные метафоры функционируют в денотативной области “медиа-организация”, представляя телеканалы, прессу в образе *стран, вотчин*, имеющих *границы (national borders)*. Ср.:

- *Страна непуганых журналистов – так еще недавно отзывался о состоянии нижегородских СМИ экс-губернатор Б. Немцов (Непомнящий К., Пресс-атташе.ru, 02.06.2003).*
- *Benefits for the public have been slow in coming, but suddenly “multicasting” – that’s the hot new word – is on the lips of everybody in TV land (Hickey N., CJR, 03 – 04 2004).*
- *Столичный канал, который выходит на третьей кнопке, деля частоту с ТВЦ, **расширил свои границы** и теперь рассказывает не только о Москве, но и о других крупных городах мира (Ларина Ю., Огонек. – 2004. – № 49).*
- *MTV, the music and youth-lifestyle network, **transcends national borders** to bind 12-to-24 year-olds in a common international community (Roberts J.L., НИИ 2004).*

3.6. Слот “Погодные явления” – “Weather”

Слот включает 7 русских единиц и 7 американских единиц.

Распространенной является концептуализация деятельности массмедиа как явлений погоды, например: *сила, причем страшная, туманность – a fog of information and misinformation* (туман информации и дезинформации), *бури, to thunder* (громыхать), *закат, dawn* (рассвет).

Осмысление доминирующей атмосферы на телевидении происходит посредством понятий “сила” и “климат”. Метафоры приобретают отрицательный оттенок за счет определений, которые сопутствуют этим номинациям. Ср.:

- *Все таки телевидение – сила, причем страшная (Максимов А., Огонек. – 2002. – № 5).*
- *And it did, in fact, put a climate of fear and self-censorship, in my view, in terms of the kind of broadcast we did (Amanpour Ch., US Today, September 2003).*

Неясная, нечеткая ситуация в СМИ эксплицируется через номинации *a fog of information and misinformation* (туман информации и дезинформации) и *туманность*, имеющие негативную окраску. Ср.:

- Однако, несмотря на относительную **туманность** общего положения дел на НТВ, ясно одно – лояльность канала в предстоящих выборах гарантирована (Золотницкая В., *Профиль*. – 2003. – № 4).
- *Getting this mix right, amid a fog of information and misinformation, is slow and difficult* (Zakaria F., *Newsweek*, 19.11.2001).

Скандалы, конфликты, раздражение традиционно ассоциируют с такими погодными явлениями, как буря, гроза, шторм. Метафорические выражения, обозначающие данные понятия, создают резкий негативный эффект. Ссылка на отсутствие названных явлений передает положительный прагматический смысл “мир” и “спокойствие”. Ср.:

- *С момента его (О. Попцова) прихода на ТВЦ бури улеглись, руководство меняться перестало, лицензионные вопросы затихли, с чем, в сущности, канал можно поздравить: постоянные кадровые изменения никому не на пользу* (Кушак А., *Известия*, 08.06.2002).
- *Why is the network (Fox News) showcasting “these salesmen of occultist snake oil?” – the Wall Street Journal thundered* (Floyd Ch., *the St. Petersburg Times*, 27.07.2001).

Появление новой массмедийной знаменитости или, наоборот, окончание карьеры осмысляется с помощью представлений о восходе и закате солнца. В соответствии с рассмотренной выше оппозицией “низ – верх”, восход ассоциируется с положительной оценкой, а закат – с отрицательной. Ср.:

- *Since the dawn of television, almost 6 decades ago, every TV station in America has had the capacity to beam out just one program at a time* (Hickey N., *CJR*, 03 – 04 2004).
- *Это был первый публичный звонок, извещающий о возможном закате чиновничьей карьеры Боцмана из Текстильчиков (Лесина)* (Толстых Е., *Совершенно Секретно*, январь 2002).

Прагматические смыслы, которые высвечивают метафоры данного фрейма, заключаются в следующем: сфера СМИ огромна и разнообразна, ее структура включает компоненты различной величины и значимости (материки, континенты, острова и островки). Современное телевидение часто сравнивают с неплодородными территориями – пустошью, болотом. Такие метафоры обладают ярким негативным потенциалом. В другой стороны, пресса, радио и телевидение предоставляют широкий спектр возможностей для профессиональной реализации, которые в метафорическом контексте предстают в образе непаханого поля или сада. Положительная коннотация таких единиц уравновешивает негативную эмотивную оценку, вносимую в дискурс другими номинациями. Слияние сферы-источника “почва” со сферой-мишенью “СМИ” продуцирует различные эмотивные смыслы в зависимости от понятий,

актуализированных в метафорах, – упоминание о твердой почве порождает впечатление устойчивости положения адресата метафоры, упоминание о песоке передает смысл “шаткость”.

Оппозиции “верх – низ”, “вперед – назад” являются основой для появления таких метафор, как впадина, яма, пропасть и дорога. Движение вниз и назад ассоциируется с негативными смыслами падения (часто рейтинга или популярности) и торможения / пробуксовки (ведение интервью), движение вперед ассоциируется с продвижением по пути карьеры, известности и т.п. Национальная специфика проявляется в американском дискурсе в связи с употреблением слова highway (шоссе). Традиционно для западной ментальности представление свободы слова и действия как широкой, бесконечной дороги, не ограниченной горизонтом, обеспечивающей движение только вперед и на большой скорости. В процессе анализа текстового материала не было выявлено ни одного примера со смыслом “движение вверх”.

Отношения в массмедийных компаниях между коллегами, между начальством и работниками и между журналистами и властью представлены метафорами, восходящими к названиям погодных явлений (грозы, бури) и имеют негативную оценочность, поэтому и называют ссоры и распри; слово “туман” метафорически номинирует неопределенность ситуации. Ни в российском, ни в американском контексте не было выявлено примеров, акцентирующих внимание на хороших погодных условиях, что говорит об универсальном негативном восприятии положения СМИ российскими и американскими журналистами.

Актуализированными сферами-мишенями являются:

- медиа-организации (в американском контексте в основном телевидение), представленные как различные части суши, недра, путники, подверженные различным метеорологическим бедствиям;
- журналисты как ресурсы и путешественники;
- медиа-продукт. В российском дискурсе как остров, участок, песок. В американском – пробный камень, пропускной пункт на дороге.

4. Фрейм “Вода” – “Water”

Фрейм включает 22 русские единицы и 23 американские единицы.

4.1. Слот “Вода в целом” – “Water in general”

Слот включает 3 русские единицы и 9 американских единиц.

Аква-метафора является второй в этой модели по количественному показателю, что, очевидно, является данью исключительной важности воды в жизни человека. Страсти в российских и американских СМИ вербализируются через сближение с различными состояниями воды и интенсивностью их проявлений: сплетни, закулисная возня “доносится сквозь *шорох газетного дождя*” (ТВЦ, 15.01.04). Доходя до апогея страстей, телевидение начинает кипеть – “НТВ опять *забурлил*” (А. Мельман, МК, 05.05.03).

Представление о качестве воды имеет большой прагматический потенциал для осмысления сферы СМИ и создания ее образа. Чистая вода отождествляется с честностью, “прозрачностью” отношений. Выражение *вывести на чистую воду* имеет смысл сделать действия человека или рассматриваемые явления ясными и понятными. Ср.:

- *Все помнят скандал 1998 года в бытность председателем ВГТРК Н. Сванидзе, а его заместителем – М. Лесина. Тогда Счетная палата тоже была преисполнена решимости вывести коммерческую деятельность госкомпании “на чистую воду” (Рыковцева Е., Общая газета, 07.09.2000).*

Адресация к патриархальным чувствам русского человека, воззвание к истокам – это важный и часто беспроницаемый прием воздействия на сознание слушателя или читателя, которое, по мнению Л.С. Выготского, является совокупным социальным и культурно-историческим опытом определенного сообщества людей. Метафора, в свою очередь, способна выявить этот культурно-исторический опыт и действительно донести положительный эмотивный смысл, который относится, например, к самому удачному проекту ОРТ последнего времени – сериалу “Участок”. Ср.:

- *Это (сериал “Участок”) напоминает мне старый образ – колодезную воду. Она со щепками, с мусорком, но пить приятно (Слаповский А., Огонек. – 2004. – № 7).*

Образ колодезной воды пробуждает у читателя генную память о русской деревне, о малой родине, о том, “с чего начинается Родина”. Не сказав прямо в адрес сериала ни одного похвального слова, автор метафорического выражения все-таки выразил его положительную оценку.

Номинация *жизжа* в сочетании с определением *одноцветная*, напротив, рождает у читателя чувство отвращения и неприязни, основанное на ассоциации с грязью, отходами. Телевидение, таким образом, преподносится как что-то отталкивающее, однообразное, неинтересное. Ср.:

- *Выключить, однако, духу не хватает: беготня по каналам вошла в привычку миллионов, даже если по всем каналам течет все та же одноцветная жижица* (Кичин В., РГ, 13.01.2004).

Негативный образ отношений СМИ и власти создан по результатам работы прессы во время выборов президента США в 2004 году, когда американскую прессу захлестнула ядовитая приливная волна / цунами (*toxic tidal wave / tsunami*) компромата. Ср.:

- *The Campaign '04 information war is fast, deep, and fraught with lies. The press must rethink its coverage, or drown in a toxic tidal wave. <...> The rules of engagement on the campaign trail have changed, and the press must change the way it covers the race or risk drowning — along with the voters — under a toxic tsunami* (Keefe B., CJR, 07–08 2004).

Различные состояния воды ассоциируются с различными прагматическими смыслами, что передается посредством глагольных форм: *бурлить, выплескиваться, to come in a trickle* (течь струйкой), *to leak* (протекать) *to flow* (течь). Спокойные размеренные процессы, происходящие в СМИ или около них, передаются глаголом с нейтральной коннотацией *течь (to flow)*. Ср.:

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

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

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

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

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

4.2. Слот “Состояния воды” – “States of water”

Слот включает 3 русские единицы и 1 американскую единицу.

Понятия “пена” и “пар” дают основания для метафоризации по признаку “ненужный, отработанный, побочный продукт”. Парповышает давление в котле, и его нужно выпускать во избежание негативных последствий, а пена – непригодное остаточное явление, напрасно занимающее полезное пространство. Соответствующие

метафоры обладают отрицательной оценочной коннотацией, акцентируя внимание читателей на том, от чего СМИ следует избавляться. Ср:

- *“Телепена” наших дней (Токарева Е., Журналист, июнь 2005).*
- *As the tech bubble burst, last year the company postponed a spinoff of its Playboy.com Website (Peraino K., Newsweek, 16.07.2001).*
- *Тогда СМИ (после убийства Холодова) поддались на провокацию и выпустили пар, скорбя и обвиняя (Светицкий К., Огонек. – 1996. – № 18).*

Метафора “радуга” обладает устойчивой положительной коннотацией. “Наше радио” переливается всеми гранями своих талантов и талантов тех, чьи песни оно передает в эфир. Ср.:

- *Но эта группа, тем не менее, тоже часть образа “Нашего радио”. Это один из цветов нашей радуги, хоть и не самый броский. Но если этот цвет убрать – поблекнет вся радуга (Козырев М., Огонек. – 2003. – № 8).*

4.3. Слот “Водный ресурс” – “Aquatic resource”

Метафорика представленного слота (16 рос. ед., 13 амер. ед.) репрезентирует массмедийные дела в терминах источников воды и процессов, происходящих на водных пространствах.

Пресса в России и телевидение в США репрезентируются посредством номинации *море*. Ср.:

- *Можно в принципе усомниться в способности иллюстрированных ежемесячников к самостоятельному плаванию в российском бумажном море (Матизен В., Огонек. – 1996. – № 9).*
- *But the “multicast must carry” wrangle recently has heated up the debate about exacting a few ounces of public-service flesh from broadcasters in return for what a former FCC chairman called “beach front property on the Cyber Sea” (Hickey N., CJR, 03 – 04 2004).*

Слова *приливы и отливы, волны* (surge), *tidal wave* (приливная волна), *tsunami* (цунами) служат для выражения степени внимания потребителей к медиа-продукту. Ср.:

- *Понятно, что “приливы и отливы” интернет-аудитории СМИ зависят от присутствия в новостях “горячих” тем. <...> Первый пик деловой активности в Интернете с точки зрения ежегодной динамики приходится на весну и достигает максимума в апреле, после чего “волна” подъема резко, как о волнорез, разбивается о майские праздники, и дальше, летом, с началом сезона отпусков активность пользователей Интернета идет на спад (Воронина Е., ЖИМ. – 2004. – № 3 – 4).*
- *The New York Post, after decades of swallowing the dust of the New York Daily News in the circula-*

tion race, is closing fast in a dramatic sprint, which observers of the city's rowdy newspaper scene are calling the most remarkable circulation **surge** in U.S. newspaper history (Hickey N., CJR, 01 – 02 2004).

Номинации **peka**, **ручей**, **torrent** (стремительный поток), **deluge** (потоп), **trickle** (тоненькая струйка воды) – водные пути – сближаются с метафорой дороги и эксплицируют те же смыслы. Окружающий метафору контекст добавляет образности и яркости. Денотативные области функционирования метафор водного пути: “финансирование СМИ”, “СМИ в целом”, “власть” и “журналисты”. Ср.:

- *Как честный человек и как профессионал, он, конечно же, знал, что с оплатой за рекламу в “Останкино” не все ладно. Он решил провести тотальную проверку поступлений, пытаясь выяснить, почему **полноводная у истоков финансирования река превращается в тоненький ручеек, доходя до бухгалтерии** (Грызунов С., Огонек. – 1995. – № 11).*
- *Ведь среди протоков и русел, где плывет этот наш корабль, есть такие, которые надо **просто расчислить**. Только не будем видеть в этих словах скрытый смысл: я имею в виду – сделать их **судоходными** (Соколов А., РГ, 07.03.2004).*
- *Powell said his agency has been strapped to respond to **a torrent of complaints** from viewers since the Super Bowl incident (AP, 12 – 19.07.2004).*
- *“As often as I can,” he said, “I bring up artist-driven ideas. And unfortunately, they come in **a trickle** these days, partly because we’ve gotten a reputation for being timid for what we put on the page (Sunenblick J., CJR, 01 – 02 2004).*

Слово “mainstream” (мейнстрим), которым обозначают главные государственные СМИ, имеет прямое значение “основное русло, течение”. Но, судя по частотности употребления этого выражения самими СМИ, его можно считать языковой стершейся метафорой, потерявшей образность и ситуативность. Ср.:

- *What Makes **Mainstream Media Mainstream** (Chomsky N., www.Zmag.com, June 1997).*

Дождь как еще один источник воды также служит источником понятием для категоризации медиа-реалий, в данном случае издательств газет и телепрограмм. Ср.:

- *Сегодня шум закулисной борьбы доносится сквозь **шорох газетного дождя** (ТВЦ, “Газетный дождь”, 15.01.2004).*

Самый маленький по объему воды ресурс – капля – ассоциируется с прагматическим смыслом “единичное событие, имеющее огромные последствия”. Ср.:

- *Киселев в принципе человек непредсказуемый и не раз уже говорил, будто бы вся эта изрядно затянувшаяся эпопея с неприятностями телекомпании ему порядком надоела, и ждет он только **последней капли, которая переполнит чашу терпения**. Такой **каплей** может*

стать назначение на пост ген. директора канала А. Любимова (*Мир новостей*, № 18).

- *The volume of public-service multicasting now available to viewers is a mere drop in the digital bucket compared to what the broadcasters have sworn they'll create (Hickey N., CJR, 03 – 04 2004).*

Многочисленные примеры водной метафоры дополняют развернутый и многогранный образ СМИ, создаваемый в медиа-дискурсе.

Американский и российский медиа-дискурс одинаково активно используют метафоры из данного фрейма, что говорит об универсальности метафорических картин мира. Единичные случаи национально специфических метафор добавляют колорит в национальные образы СМИ.

Денотативная область функционирования водных метафор охватывает всю сферу СМИ, но в особенности следующие сферы-мишени:

- продукт, выраженный в российском медиа-дискурсе посредством образов пены, дождя и качества воды и посредством образов потока, большой волны, струйки, капли в американском медиа-дискурсе;
- медиа-организации с разнообразными смыслами;
- потребители медиа-продукта в российском медиа-дискурсе, переживающие дожди, приходящие с приливами и уходящие с отливами;
- СМИ в российском медиа-дискурсе, играющие роль водных путей различной значимости – протоки, русла, реки.

5. Фрейм “Воздух” – “Air”

Центральное понятие данного фрейма (6 росс. ед., 7 амер. ед.) – воздух.

Для многих субъектов СМИ и потребителей телевидение стало неотъемлемой частью их жизни, еще одной стихией, как воздух. Получая подтверждение этому из уст известного писателя и телеведущего А. Проханова, мы начинаем верить в это, так как “слово в массовой коммуникации обладает повышенной престижностью” (Степанов, 1984, с. 2), особенно слово, звучащее по радио или телевидению. Ср.:

- *Ты не можешь быть не вовлечен в той или иной степени. Телевидение давно стало такой же тотальной средой, как воздух, как ультразвук (Проханов А., Playboy, март 2004).*

5.1. Слот “Воздушная среда” – “Air environs”

Слот включает 5 русских единиц и 6 американских единиц.

Представление о воздухе как о субстанции, необходимой для жизни, через метафоризацию обозначения характеризует роль массмедийного “организма”. Ср.:

- *Под напором попсы сдался даже канал “Культура”, который весь год давал глотки скупо*

дозированного, по свежего воздуха (Кичин В., РГ, 13.01.2004).

В американском медиа-дискурсе метафоры, порожденные слотом, представлены глаголами *ventilate* (вентилировать), *inflate* (наполнить воздухом), которые относятся к понятию “медиа-организации”, и номинацией *wind* (ветер), описывающей веяния власти.

Ср.:

- *He would doubtless take a cold-eyed look at the proposed merger of Comcast and Disney, and ventilated the ways in which ABC News might suffer in the embrace of so gigantic a media behemoth* (CJR, 05 – 06 2004).
- *In the United States, for instance, the political winds are currently blowing against the highly concentrated industry* (Roberts J.L., НИ 2004).

5.2. Слот “Отсутствие воздуха” – “Absence of air”

Слот включает 1 русскую и 1 американскую единицу.

Невыносимая ситуация в СМИ, не позволяющая журналисту выполнять профессионально и в полной мере свои обязанности, репрезентируется метафорой *вакуум*, которая имеет негативную оценочную окраску. Ср.:

- *Сейчас мы попали в некий вакуум. Не знаем, чего ожидать от нового министра А. Соловьева, не понимаем его позиции в отношении СМИ* (Абов Е., Время новостей, 08.04.2004).
- *Both supporters and critics of the INC note that after the UN inspection teams left Iraq in 1998, U.S. intelligence about what was happening inside the country was next to nil. That vacuum, many reporters noted, left the perfect opportunity for the information program to flourish* (McCollam D., CJR, 07 – 08 2004).

Понятийная сфера “воздух” не является продуктивной для осмысления деятельности СМИ в России и США, если судить по нашему материалу. Основные прагматические и эмотивные смыслы создаются посредством оппозиции “воздушная среда – безвоздушная среда”. С помощью указанных метафор акцентированы сферы-мишени “медиа-организация”, “телевидение” (в российском медиа-дискурсе) и “власть” (в американском медиа-дискурсе).

6. Фрейм “Огонь” – “Fire”

Описываемый фрейм поставляет метафорические словоупотребления, репрезентирующие отношения в телевизионных и издательских компаниях только в российском дискурсе (6 ед.).

- *Но зачем вы (В. Чернов, редактор “Огонька”), один из талантливейших российских журналистов, взялись возродить пламя из затухающей искры, т.е. из “Огонька”?* (Фалько А.,

www.logosgroup.ru, 16.08.2002)

Распространенным способом репрезентации безвыходного положения, в которое попал телеканал ТВС, становится конструкция *оказаться меж двух огней*. Ср.:

- Телеканал ТВС оказался меж двух *огней* (Стеркин Ф., Страна.ru, 22.04.2003).

Виновником столь бедственного положение ТВС в данном случае стало Министерство печати с его главным “печником” М. Лесиным и финансовая группа, представленная российскими олигархами. В целом, огненная метафора дает полное представление о том, как тяжело пришлось ТВС летом 2003 года.

Разоренное телепространство, оставшееся после медиа-войн, обозначается посредством метафоры *пепелище*. Ср.:

- Когда я приходил на канал, НТВ с программной точки зрения практически был *пепелищем* (Левин А., Коммерсантъ, 20.05.2005).

Огненные метафоры функционируют только в российском медиа-дискурсе. Они реализуют прагматические смыслы с резко негативной окраской. Денотативные сферы, актуализированные метафорами огня: “медиа-организация” и “журналисты”, страдающие от накала страстей в СМИ.

На основании анализа метафорического творчества российских и американских журналистов в метафорической модели “СМИ – ЭТО МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ” можно выделить следующие фреймы: “Физические явления, законы природы”, “Космическое пространство”, “Земля”, “Вода”, “Воздух”, “Огонь”.

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

Метафорические словоупотребления обладают в основном нейтральным и негативным оценочным потенциалом. Негативную коннотацию имеют метафоры, восходящие к обозначениям малоизвестных обывателю космических явлений, неплодородных территорий (пустошь, болото), ненастных погодных условий (бури, туман, гроза),

углублений рельефа (впадина, яма, пропасть) с направлением движения вниз, плохого качества воды, безвоздушного пространства и огня.

Денотативные сферы, актуализированные в российском и американском медиа-дискурсе с помощью метафор сферы-источника “неживая природа”:

- журналисты, репрезентированные как звезды, природные богатства, путники, подверженные влиянию неблагоприятных погодных условий;
- медиа-организации – звезды, плеяды звезд, участки суши, полезные ископаемые, путники, подверженные влиянию погодных условий. В том числе телевидение как пустошь, тупик, шоссе (в американском дискурсе), воздушная среда;
- руководство СМИ представлено одной номинацией с ярким прагматическим потенциалом – пришелец;
- медиа-продукт как остров, участок, пропускной пункт на дороге, вода различного качества, пена;
- потребители медиа-продукта – это приливы и отливы на водной глади СМИ.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что метафорическая Вселенная средств массовой информации так же разнообразна в проявлениях и формах, как и настоящая. Виртуальный мир наполнен аналогиями и параллелями с истинным: по-иному и быть не может. Те же явления природы, что испытывают жителей Земли, бушуют на информационной планете, в информационном мире, испытывая отдельные средства массовой информации и их работников.

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

Выводы по четвертой главе

Изучив закономерности функционирования метафорических моделей из понятийной сферы-источника “Природа” в медиа-дискурсе России и США, можно сделать следующие выводы:

1. Метафорические модели “СМИ – ЭТО МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ” и “СМИ – ЭТО МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ” являются базисными детально структурированными моделями в российском и американском массмедийном дискурсе. Совпадение фреймово-слотовых структур рассматриваемых моделей свидетельствует об общности двух массмедийных метафорических картин мира.

2. Метафорика живой и неживой природы имеет продуктивный характер в медиа-

дискурсе России и США, а расширяющиеся знания человека об окружающем его мире оказывают существенное влияние на активизацию массмедийной метафоры.

3. Статистический анализ показывает, что понятийная сфера “Природа” как источник метафорического заимствования имеет гораздо большее значение для российского медиа-дискурса, что проявляется в двойном превосходстве российских метафорических единиц над американскими в модели “СМИ – ЭТО МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ” и фреймах “Физические явления, законы природы”, “Космическое пространство”, “Земля”, “Огонь” (см. Приложение). По числу входящих в нее метафорических единиц сфера-источник “Природа” занимает третье место.

4. Зооморфные и фитоморфные метафоры, функционирующие в российском медиа-дискурсе, обладают в основном нейтральным и негативным оценочным потенциалом. Модель “СМИ – ЭТО МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ” в американской массмедийной метафорической картине мира не обладает большой продуктивностью. В рамках модели происходит акцентирование следующих сфер-мишеней:

- журналисты и медиа-деятели как безобидные или агрессивные животные, обитающие в природе, в зоопарке или зверинце, а также плоды медиа-деятельности;
- медиа-организации (телеканалы и печатные издания) отмечены номинациями монстр, чудовище и медведь (в российском медиа-дискурсе);
- власть и руководство СМИ актуализированы посредством лексики, описывающей отношения животных;
- медиа-продукт обладает как злобностью, так и безобидностью, а также ассоциируются с вечнозеленым или умершим растением;
- власть (только в дискурсе России);
- потребители представлены только в американском дискурсе и только в фрейме “Растения”.

5. Концептуализация массмедийной действительности посредством коннотативно нагруженной метафоры понятийной сферы “неживая природа” согласуется с универсальными представлениями об окружающем мире. Прагматические смыслы, которые высвечиваются метафорами модели “СМИ – ЭТО МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ”, заключаются в следующем: сфера СМИ огромна и разнообразна, как вселенная, ее структура включает надземное пространство и обитаемую планету, на которой действуют неподвластные человеку силы и стихии. Денотативные области функционирования мета-

форы те же, что и в предыдущей модели, но представляют они другие прагматические смыслы:

- журналисты и медиа-организации – звезды, природные богатства, путники, подверженные влиянию погодных условий;
- медиа-продукт имеет особо образное сравнение с водой различного качества и состояниями воды – пена;
- потребители медиа-продукта демонстрируют интерес к деятельности СМИ, как приливы и отливы на море.

Руководство СМИ представлено в российском дискурсе номинацией с ярким прагматическим потенциалом и негативным смыслом – пришелец.

Глава 5. Метафорическое моделирование современного состояния средств массовой информации в национальном массмедийном дискурсе России и США: сфера-источник метафорической экспансии “Артефакты”

Труд сделал из обезьяны человека. Это закон эволюции. Труд необходим для дальнейшего развития человека и создания все более комфортного его существования. Это закон жизни. Производственная деятельность человека настолько широка и разнообразна, что в пределах одного исследования невозможно выделить и описать все концепты, отражающие вещи, созданные руками человека, – артефакты. Многие вещественные метафоры уже были ранее описаны в настоящем исследовании. Например, концепт “вооружение”, “мединструмент”, “музыкальные инструменты”, “инструменты для рисования” т.п. На основании анализа собранного текстового материала мы выделили основные понятия, ставшие базой для концептуальных метафорических моделей: “СМИ – ЭТО СТРОЕНИЕ / ДОМ”, “СМИ – ЭТО МЕХАНИЧЕСКОЕ УСТРОЙСТВО”, “СМИ – ЭТО ПРЕДМЕТ ПОТРЕБЛЕНИЯ”. Учитывая статистические данные, описываемые модели можно отнести к разряду малопродуктивных.

5.1. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО СТРОЕНИЕ / ДОМ” в российском и американском массмедийном дискурсе

Многие исследователи концептуальной метафоры (А.П. Чудинов, Н. Д. Аругтонова, А.А. Каслова, П.О. Миронова, Е.В. Колотнина) отмечали важность концепта “дом” как сферы-источника метафорической экспансии. По мнению А.П. Чудинова, “сфера “дом” обладает всеми необходимыми условиями для метафорической экспансии. <...> Она хорошо знакома каждому человеку, детально структурирована, все ее фреймы и слоты обладают высоким ассоциативным потенциалом. <...> Она имеет высокий эмоциональный потенциал. <...> Это основная, наиболее естественная и комфортная сфера существования человека и его семьи” (Чудинов, 2001, с. 154 – 155).

Число метафорических единиц (60), относящихся к данной модели, указывают на ее невысокую продуктивность в современном медиа-дискурсе России и США, несмотря на потенциальную значимость базового концепта. Модель состоит из фреймов “Вид строения с функциональной точки зрения”, “Конструкция дома и помещения”.

1. Фрейм “Вид строения” – “Type of construction”

Фрейм включает 12 русских единиц и 6 американских единиц.

В соответствии с базовым концептом данной модели средства массовой информа-

ции номинируются как *квартира, коммуналка, супермаркет, творческая лаборатория, candy store* (кондитерский магазин).

1.1. Слот “Жилое помещение” – “Living quarters”

Слот включает 2 русские единицы и 2 американские единицы.

Актуализированной сферой-мишенью является печатное издание, метафорически представленное как *квартира*. Ср.:

- *Злые языки тут же заметили, что “Столица” превратилась в квартиру с входом через туалет* (Матизен В., Огонек. – 1995. – № 25).

Менталитет постсоветских людей категоризирует бедственное положение СМИ через номинацию *коммуналка*, выражая тем самым негативное отношение к ситуации в газете. Ср.:

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

Сложно назвать палатку (*marquee*) – пусть и большую – полноценным домом. Однако американский медиа-дискурс предлагает и такую метафору в качестве места проживания средства массовой информации. Ср.:

- *If we eliminate the skew by confining ourselves to the first round of all 60 columnists, the “memorable” result drops to 34 percent. A .340 average is stellar if you bat leadoff, but no executive editor would be pleased with one decent investigative series in three, or one attractive front page. Why would anyone accept that ratio with a *marquee* position?* (Twomey S., CJR, 09 – 10 2005).

1.2. Слот “Нежилое помещение” – “Untenantable premises”

Слот включает 3 русские единицы и 4 американские единицы.

Среди массмедийных нежилых помещений можно найти *супермаркет, candy store* (кондитерский магазин), актуализирующие сферу-мишень “продукт СМИ”,

- *Эфир напоминал большой супермаркет, где всего и на все вкусы довольно. <...> Но в супермаркете есть и другие прилавки, где можно отыскать и что-нибудь эксклюзивное. На НТВ можно посмотреть “Доктора Живаго”, а на РенТВ – “Догвиль”* (Богомолов Ю., РГ, 07.05.2004).
- *The typical candy store is filled with dozens of different types of candy. Some of the candy is made with chocolate, some with nuts, some with extra sugar, etc. Unless you are a diabetic, you might be*

tempted to try at least one piece of each type of candy in the store (Kingston F.C., www.suite101.com, 13.04.2001).

и **powerhouse** (электростанция), метафорически представляющую медиа-компанию.

Ср.:

- *Despite the Fox launch, the era of media consolidation was briskly underway by the end of the decade. The proof: publishing giant Time Inc. and entertainment powerhouse Warner Communications Combined into Time Warner* (Diller B., J.L. Roberts, NII, 2004).

1.3. Слот “Жильцы” – “Lodgers”

Данный слот проявляется только в российском медиа-дискурсе (4 ед). В американской коммуникативной культуре, по мнению ученых (И.А. Стернин, М.А. Стернина), разрабатывающих эту проблему, не принято много общаться с соседями и проявлять личное. “Отношения с соседями скорее ритуальные и этикетные” (Стернин, Стернина, 2001, с. 122). В русских традициях, напротив, принято близкое общение с соседями, дружба, часто соседи знают друг о друге больше родственников. Такие культурные особенности сказываются на массмедийном дискурсе стран.

Метафоризированный медиа-дом населен журналистами, которые друг друга представляют в образе *соседей*. Ср.:

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

Результаты творческого процесса также живут рядом, другими словами, телепередачи, интернет-издания *населяют* медийный дом и *соседствуют* друг с другом. Ср.:

- *Да, я знаю это, и об этом мы серьезно думали. Мы будем это делать в студии М-1, а не в студии “Серебряного дождя”, и там возможности позволяют. Уже построены декорации, уже мы потихонечку *насеваем* эфир разными персонажами и штучками* (Гордон А., <http://www.peoples.ru/tv/gordon/index.html>).
- *Каждый успешный проект учитывает множество уникальных факторов, поэтому бывает, не похож даже на “ближайших соседей” по Интернету* (Воронина Е., ЖиМ. – 2004. – № 3 – 4).

Денотативная сфера “спонсоры” представлена в качестве *хозяев* дома. Ср.:

- *Главное, что раздражает *хозяев*, – это, разумеется, стабильное снижение рейтингов* (Пресс-атташе.ru, 12.11.2004).

1.4. Слот “Мой дом – моя крепость” – “Cover”

Немногочисленные метафоры данного слота в российском медиа-дискурсе (3 ед.) представлены так: *пристаннице, стена, за которой можно укрыться*. Прагматические смыслы таких метафор заключаются в следующем, медиа-компании, руководители могут обеспечить журналисту место, где спокойно, уютно и тепло, как дома. Ср.:

- *ТВЦ для вас временное пристанище?* (Обраменко В., АиФ, 09.01.2003)
- *Именно в тот момент стало окончательно ясно: Владимир Золотницкий больше не стена, за которой можно укрыться. Его дни в должности руководителя – сочтены* (Канев С., Пресс-атташе.ру, 16.02.2005).

Денотативная сфера, на которую указывают метафоры данного фрейма, охватывает место, субъекта и результат его творчества, другими словами, сферы-мишени “медиа-организация”, “журналист”, “медиа-продукт”. Медиа-организации – это различные помещения, предназначенные для проживания и работы по обеспечению непрерывности информационного процесса (например, *электростанция*). Телевидение актуализировано через понятие “магазин”. Журналисты категоризированы через понятия “жилыцы” и “соседи”. В продукте СМИ стирается грязное белье политиков (*грязная прачечная*).

2. Фрейм “Конструкция дома и помещения” – “Design of a house and rooms” (16 рос. ед., 20 амер. ед.)

2.1. Слот “Строительство дома” – “Construction of a house”

Метафоры данного слота (8 рос. ед., 4 амер. ед.) эксплуатируют смысловую антитезу “строительство – разрушение”. Положительная коннотация сопровождает первую часть противопоставления – строительство, отрицательная – вторую.

- *Нужны сильные мотивы для проведения реформ и стремление их проводить внутри самой власти, а этого не оказалось. Это все равно, как если бы расчистили площадку от ветхого жилья (старое НТВ) для строительства большого и удобного дома, а строитель посмотрел на эту удобную площадку, поставил себе шезлонг и сидит, наслаждаясь комфортом* (Кох А., Правда.ру, 07.10.2003).

Метафорические смыслы в российском дискурсе выражены, прежде всего, глаголами *ломать* и *строить*. Ср.:

- – *И что он вам предложил – сломать или перестроить информационное вещание?*
– *Сломать и построить заново было бы проще. Но приходится перестраивать* (Матизен В., Огонек. – 1996. – № 11).

В американском это различные формы глагола to built (строить). Ср.:

- Rawson soon **built a journalistic citadel**, one reporters from across the country lined up to join (McVicar M., CJR, 07–08 2004).

Особенностью американского медиа-дискурса также является указание на строительные материал – цементировать (**to cement**), помогающий скрепить отношения газеты и читателей. Ср.:

- A grand metro columnist is brand identification. Sets you apart in the media universe. Warms up cold pages with what Gyllenhaal calls your “host” of the local news. Won’t save a mediocre paper but will help **cement** the readership of a good one (Twomey S., CJR, 09–10 2005).

В качестве строителей концептуализированы сферы-мишени “журналисты”, “руководство СМИ”, в качестве отстроенных объектов – “медиа-организации”.

2.2. Слот “Общая конструкция” – “General design of a house ”

Для слота (4 рос. ед., 11 амер. ед.) типичны следующие единицы: **фундамент, фасад, стена (wall), окно (window), gateway** (ворота), **door** (дверь).

Здание СМИ возводится на **фундаменте**, материалом для которого служит любовь народа. Если ее нет, то и фундамента тоже не будет. В таких условиях здание СМИ вообще может не устоять. Ср.:

- А публика, вопреки этому мнению, не дура, она такие нюансы отношения к себе чувствует. И отвечает либо скукой, либо презрением. **И откуда же на таком фундаменте воздвигнуться зданию четвертой власти** (Агеев А., профиль. – 2003. – № 3).

Лицо дома – фасад. Лицо издания – подставной владелец для общественности. Ср.:

- В качестве “**фасадного**” владельца издания на рынке выступал “Газпром-Медиа” (Кузина М., Известия, 2003).

Окна – “глаза дома”. Телевидение является глазами и, заодно, ушами для многих россиян, американцы смотрят на мир “глазами” журналиста, создающего окно, т.е. информационный продукт. Ср.:

- Электоральная сила ТВ всегда базировалась на том, что в нашей огромной стране для многих российских граждан “ящик” по-прежнему остается единственным **окном** в мир (Злотницкая В., Профиль. – 2003. – № 4).
- You know, when I was fifteen years old, and Chet Huntley and David Brinkley came on the air, it was a revelation. It was a fifteen-minute newscast. But there in South Dakota, we got this **astonishing window** on the world every night at 6:45 (Beckerman G., CJR, 01–02 2004).

Защитные функции выполняют стены. Воздвигнув их, телеканалы могут отгородиться, спрятаться от публики. Но, судя по следующей метафоре, они этого делать

не хотят. Ср.:

- *These debates will not be, but you know what? Cable penetrates 70 percent of American audiences now. People who want to find these debates can find these debates — it's not that we've put a wall around them* (Beckerman G., CJR, 01 – 02 2004).

Производство рекламы метафорически представляется как сооружение входа в дом и номинируется через понятия “**gateway**” (ворота) и **door** (дверь). Ср.:

- *The potential customer can make a purchase with the click of a button before the effect of the ad wears off. Every ad is a gateway to more convincing video and audio enticement, and then a purchase* (Albert M., Zmag.com)
- *Unlike the US, Europe still makes most of its own television sets, adopting a Japanese standard for HDTV sets would open the door for invasion from the East* (Newsweek, 04.04.1988).

2.3. Слот “Внутренние помещения” – “Rooms”

Метафоризируемые номинации данного слота (4 росс. ед., 4 амер. ед.) обозначают различные внутренние помещения дома.

Рост карьеры традиционно осмысливается через понятие “лестница” или “ступени”. Творчество журналиста также может истолковываться посредством данного концепта. Ср.:

- *“Трамплин” рассматриваю как трамплин для будущих личных проектов, которые поведут меня дальше по ступеням политической жизни* (Пушков А., АиФ, 15.01.2003).

Помещение, горячо любимое советскими, а теперь и российскими гражданами, – кухня. Устоявшимися в русском языке являются выражения *кухонные разговоры*, *кухонный концерт*. На кухне обсуждаются темы, которые нельзя или не хочется выносить на публику. В нее можно допустить только близких друзей и родственников. Попасть на чью-либо медиа-кухню – значит стать своим для определенного круга журналистов. Ср.:

- *Мораль: не вздумай когда-нибудь в одиночку, в прессе, в компании или в прямом эфире одернуть «даму в законе» или подобного ей мужчину из мейнстрима. Это плохо кончится. Надо обязательно дождаться, когда мейнстрим разделится, когда ослабнет обичий хор, и только тогда можно будет нападать. И то не в одиночку. Да надо еще, чтобы тебя впустили туда, на кухню* (Е. Токарева, Журналист, июнь 2005).

Коридор можно сравнить с шорами для лошади: движение предусмотрено только вперед без свободы выбора, без возможности сойти с предназначенной колеи. Метафора “**коридор**” имеет негативный прагматический потенциал, акцентируя внимание на зависимости российских журналистов от идеологии, от власти, от спонсоров и на отсутствии

у них права выбора. Ср.:

- Я (К. Пономарева, гл. продюсер информационных программ ОПТ) работаю в определенном **коридоре**. Если в один прекрасный день я почувствую, что он для меня узок, то ... я уже говорила вам что (Пономарева К., Огонек. – 1996. – № 11).

В Америке в старых частных домах чердак выполняет функцию хранилища старых вещей, часто дорогих как память. Поэтому в сознании американцев упоминание этой части дома вызывает положительные эмоции. Флагман еврейской прессы в США – газета the Forward – это **чердак воспоминаний евреев**. Ср.:

- By the 1980s, the Forward, as influential as it had once been, was headed toward the **attic** of Jewish nostalgia (Sunenblick J., CJR, 01 – 02 2004).

Место хранения самого ценного – тайник. Для американских иллюстраторов самое дорогое – это их работа, которая прячется в тайники (**caches**). Ср.:

- It was enough to worry about how huge **caches** of homogenous imagery were available to editors cheap over the Internet (Sunenblick J., CJR, 01 – 02 2004).

2.4. Слот “Предметы интерьера” – “Furniture ”

В данном слоте (5 рос. ед., 1 амер. ед.) актуализировано лишь одно понятие – “зеркало”. Метафоры зеркала – “кривое зеркало” (*a magnifying glass*), “зеркало экрана” – относят к стершимся, но актуализация новых положительных и отрицательных прагматических смыслов оживляет их и придает им новую образность: **зеркало народных пристрастий, зеркало для власти**. Ср.:

- Мы хотим быть **зеркалом для власти**, в которое она может всегда заглянуть и увидеть, как она выглядит в глазах своих избирателей (Киселев Е., Огонек. – 2002. – № 5).
- But Goldberg, although he doesn't aim to be as needling (some would say, mean) as Lipsky, still wants to take **a magnifying glass** to the Jewish establishment. In fact, in 1996, he published a book, provocatively titled *Jewish Power*, which was the first real deconstruction of the American Jewish organizational world (Sunenblick J., CJR, 01 – 02 2004).

Метафорическая модель “СМИ – ЭТО СТРОЕНИЕ / ДОМ” включает следующие фреймы: “Вид строения”, “Конструкция дома”.

Модель является базовой, хотя ее нельзя назвать продуктивной или развернутой в медиа-дискурсе России и США. Количество метафорических единиц в двух дискурсах примерно одинаковое, несмотря на отсутствие слотов “Жильцы” и “Мой дом – моя крепость” в американской модели. Совпадения свидетельствуют об универсальном характере метафорических картин мира. Национальная специфика проявляется на уровне

отдельных концептов, таких как “коммуналка” и “кухня”, имеющих особый смысл для постсоветского человека, “соседи”, отношения с которыми в России более близкие, чем в США, “дом как убежище / защита” имеет большее значение для россиянина, чем для американца, привыкшего к собственным постоянным переездам, переездам своих родственников и друзей. Большинство людей в Америке никогда не покупают дома, только снимают.

Модель активизирует прагматические смыслы в различных денотативных сферах:

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

5.2. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО МЕХАНИЧЕСКОЕ УСТРОЙСТВО” в российском и американском массмедийном дискурсе

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

Значимость механистической метафоры в различные периоды истории России и других стран отмечают многие исследователи теории концептуальной метафоры (А.П. Чудинов, А.Н. Баранов, Е.Г. Казакевич, А.А.Каслова, Е.В. Колотнина).

Транспортная метафора описывает, прежде всего, средства достижения цели, вербально реализуя антитезу движения вперед – движения назад. Пример транспортной метафоры, направленный на сферу-мишень “любовные отношения”, предложил Дж. Лаккофф (1992): любовные отношения – это транспортное средство.

Инструментальная метафора представляет реалии и субъектов СМИ в образе инструментов.

1. Фрейм “Механизм / машина” – “Mechanism / machine”

Данный фрейм представлен метафорическими единицами (22 рос. ед., 14 амер. ед.), имеющими следующий, с точки зрения прагматики, смысл – средства массовой информации являются средством достижения различных целей, реализация которых затрагивает интересы зрителей / читателей, представителей властных структур.

1.1. Слот “Механизм в целом” – “Mechanism in general”

Слот включает 3 русские единицы и 4 американские единицы.

В метафорах отражено широкое типологическое разнообразие механизмов: *механизм помрачения, механизм фильтрации и контроля (filtering devices), машина по превращению будь то тройки или семерки, а бывает, что и нуля, – в туз*. Ср.:

- *СМИ – это механизм помрачения, вроде сна в полдень. <...> Когда Интернет начинался, было понятно, что это большая вещь, которая многое меняет: растет механизм сна в полдень, который по сути есть механизм фильтрации и контроля, маскирующийся под информационную систему (Павловский Г., Засурский И., Отечественные записки. – 2003. – № 4).*
- *There are all sorts of filtering devices to get rid of people who are a pain in the neck and think independently (Chomsky N., Zmag.com, июнь 1997).*
- *Телевидение – это сразу все 3 карты: и тройка, и семерка и, наконец, туз. Это машина по превращению будь то тройки или семерки, а бывает, что и нуля, – в туз (Богомолов Ю., РГ, 13.04.2004).*

Газета *the Forward* предстает в образе часового механизма, работающего неправильно. Негативный смысл создается за счет рассказа о том, что руководство газеты непрофессионально выполняло свои обязанности и поэтому издательский механизм работал неправильно. Ср.:

- *Under two very different editors, as it happens, the Forward, during both periods, has gone counterclockwise (Sunenblick J., CJR, 01 – 02 2004).*

1.2. Слот “Медиатор” – “Mediator”

Слот включает 6 русских единиц и 8 американские единицы.

Одним из главных предназначений СМИ является функция медиатора (посредника) между информацией и публикой. Метафорически в российском медиа-дискурсе эта функция эксплицируется посредством номинаций *транслятор, рупор, сканер*. Ср.:

- *Когда вы нуждаетесь в журналисте, как в некоем рупоре, почему же не заплатить за это. Вы платите за технические средства, которые позволяют вам донести свои мысли до*

окружающих (Семаго В., Пресс-атташе.ru, 26.02.2004).

- Копирайтер должен находиться в гуще жизни, идти “сканировать” мир, ему должно быть интересно – как кто одет, как себя ведет, какие у него нравы, речь (Амлинский А., Коммерсантъ. Деньги. – 2004. – № 33).

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

- *People show up on news shows for an explicit avowed political or commercial purpose.” They are interested in journalists, Carey maintains, only as a conduit for their own interests and outlook (Lieberman T., CJR, 01 – 02 2004).*
- *You can already see at Comcast and others the beginnings of efforts to control the home pages that their consumers plug into. It’s for one reason: to create a toll bridge or turnstile thru which others must pay to go (Diller B., NII, 2004).*

1.3. Слот “Гаситель” – “Extinguisher”

Устройство, гасящее эмоции, разряжающее атмосферу конфликта, подавляющее негативные настроения и, таким образом, получающее положительную окраску, можно в общем обозначить как гаситель. В медиа-дискурсе данный прагматический смысл могут передавать номинации **стабилизатор**, **площадка для выпускания популистского пара**, **телефон доверия**, **громоотвод**, представленные только в российских текстах СМИ (4 ед.). С денотативной точки зрения такими гасителями могут быть телевидение –

- Телевидение – это **стабилизатор**, который использует существующая политическая элита для гарантии стабильности (Леонтьев М., Playboy, март 2004); телепередачи –
- За уходом Парфенова последовало прощание со “Свободой слова” Савика Шустера. Ее историческая заслуга состояла в том, что это была едва ли не последняя **площадка для выпускания популистского пара** (Богомолов Ю., Огонек. – 2004. – № 51),
- Скромное место занимает в ночном эфире ТВЦ передача “Синий троллейбус” – своеобразный **“телефон доверия”** для полудночников (Тренева Е., Телескоп, март 2004); ведущий –
- *Что-то задевает, провоцирует, что заставляет их вместо спокойного ухода от этого все-таки высказывать свое бешенство в разных формах? Ну и хорошо. Пусть лучшие они на меня кричат, чем друг на друга, такой **громоотвод**, куча навозная, санитар леса, как я себя часто называю (Гордон А., <http://www.peoples.ru/tv/gordon/index.html>).*

1.4. Слот “Механизм управления” – “Control-gear”

Слот включает 9 русских единиц и 2 американские единицы.

Анализ текстового материала показывает, что номинации механизмов управления, являющиеся исходными для метафорического обозначения сфер-мишеней “медиа-реалии”, “медиа-субъекты” и “потребители”, встречаются в российском и, реже, в американском дискурсе: двигатель, рычаг управления, включатель, steer (*руль*), helm (*штурвал*). “Сердце” машины – двигатель. Он также же присутствует в механизме СМИ и способствует их движению вперед. Ср.:

- *Почему же рекламу – **двигатель цивилизации** – так не любят? Ведь спорить с ее жизненными смыслами бессмысленно (Жирнова И., Огонек. – 2005. – № 01).*
- *Острейшая конкуренция “Первого канала” и канала “Россия” обещает стать **одним из ключевых двигателей** предстоящего сезона (Пресс-атташе.ru, август 2003).*

Руль или рычаг управления помогает направлять движение в нужную сторону. Ср.:

- *Вопреки расхожему мнению, что вся информационная власть сосредоточена в руках киселевых и доренко, **реальный рычаг управления** держат мало кому известные инженеры РТПЦ (Е. Толстых, Совершенно секретно, январь 2002).*
- ***Включатель страха** у каждого на самом видном месте, и ваши телеведущий включает его охотнее всего (Доренко С., Playboy, март 2004).*
- *Others insist that’s deceptive and urge clients to at least acknowledge or “satisfy” the question and then **steer** or bridge to their messages. Being asked if the sky is blue and answering that the grass is green is out of vogue, they say (Lieberman T., CJR, 01 – 02, 2004).*

Педали служат для ускорения или прекращения движения. Ср.:

- *Обвинение арбитров в неудачах команд стало стилем поведения некоторых тренеров, своего рода спекуляцией в творчестве иных журналистов. С их подачи **педалирование** судейской темы между турами, муссирование вопросов типа: виноват ли в поражении арбитр, кочуют по изданиям, нагнетают страсти вокруг судейского корпуса (Левников Н., ЛиФ. – 2002. – № 42).*

Приборы и устройства, которые нельзя отнести к определенному слоту, “поставляют” названия механизмов, метафорически обозначающие медиа-реалии.

СМИ проходят “обкатку”, “фильтруют глупости”, программы становятся “противовесом” пошлости на ТВ, “газовой горелкой” и т.д. Ср.:

- *Когда “четверка” (НТВ) превратилась в **газовую горелку** “Газпрома”, класса уже не требовалось, но и денег меньше тратить не стали. Главное было **поддерживать правильный политический градус** и не допускать утечек на генеральной линии (Орлов С.,*

Пресс-атташе.ru, 05.03.2004).

Механизмы СМИ обладают пропускной способностью с помощью такого приспособления, как **иллюз**. Ср.:

- *М. Лесин надеется, что решение Конституционного суда не будет воспринято недобросовестными СМИ как “открытие иллюзов для черного пиара” (Бершанская Я., РИАНовости, 30.10.2003).*

Одинаковость и отсутствие индивидуальности журналистов передается через определение **конвейерный** в российском дискурсе. Ср.:

- *И еще мы потеряли индивидуальность, мы стали похожими, конвейерными. Мы талантливая нация, нация выдумщиков, нация уникального юмора и великой сатиры, нация высокой культуры, и вдруг все или почти все заимствуем на Западе (Попцов О., МН, 22.01.2002).*

Анализ американских метафорических примеров выявил высокую степень реализации механистической метафоры.

Маловажность журналиста сравнивается с **зубцом в машине связей с общественностью**. Ср.:

- *As journalism has morphed into a cog in a great public relations machine, the fundamental relationship between journalists and their subjects has changed, turning the craft of the interview on its head (Lieberman T., CJR, 01 – 02 2004).*

Газетные статьи способны высвечивать особенности мировосприятия своих читателей посредством **лазера**. Ср.:

- *In 1990 the Forward Association finally agreed to create the new Forward and give Lipsky editorial control. He took it and ran. On the news pages, the Forward tackled a mixture of local and national news, stories like the Crown Heights riots and Patrick Buchanan’s victory in the New Hampshire primary; international stories about Russian Jews and Hezbollah; and stories that turned a laser beam on the Jewish establishment, skewering its leaders and scrutinizing its charities (Sunenblick J., CJR, 01 – 02 2004).*

Устройства, информирующие о состоянии окружающей среды и помогающие ориентироваться в ней: **compass** (компас), **barometre** (барометр). В первом случае сферой-мишенью метафорической экспансии служит главный редактор, помогающий разбираться в ситуации и выбирать правильное направление движения. Ср.:

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

Во втором случае цель метафоры – медиа-продукт (журналы), который сам является

мерилом социальных процессов, интересов читателей, жизни общества, в целом. Ср.:

- *The magazines are recreation and entertainment, but they are also a kind of social barometre of where we think we are at and where we ought to be (Freeman B., www.fortunecity.com).*

Метафоры фрейма передают различные положительные и отрицательные смыслы. Структура СМИ схожа со строением механического устройства, если отдельные части работают неправильно, страдает весь механизм. СМИ могут функционировать как устройство-посредник, соединяющее и обеспечивающее работу целого. Российские журналисты воспринимают свою деятельность как направленную на смягчение “острых углов” разнообразных отношений и оценок. В американском дискурсе мониторинг популярности среди читателей осуществляют “барометры”-СМИ, а направление движения задает редактор-“компас”. Медиа-субъекты метафорически изображаются как устройства управления, что продуцирует негативную оценку деятельности СМИ. Актуализированные сферы-мишени:

- медиа-организации представлены в образе различных механизмов: доильной машины, двигателя, медиаторов, приборов диагностики;
- журналисты – это медиаторы, гасители, устройства управления.

В российском дискурсе также актуализированы денотативные области “СМИ в целом”, “Продукт СМИ” и “Власть”.

2. Фрейм “Транспортное средство” – “Transport”

В сфере-источнике “Природа” происходит актуализация концептуальной метафоры “СМИ – это земное – водное и сухопутное – пространство”.

Концептуальная метафора с источниковой сферой “Транспортное средство” проявляет высокий потенциал к развертыванию (22 росс. ед., 21 амер. ед.).

Фрейм включает транспортные средства, наименования которых вынесены в заголовки слота: “Водный транспорт”, “Автотранспорт”, “Железнодорожный транспорт”, “Воздушный транспорт”.

2.1. Слот “Водный транспорт” – “Water-carriage”

Слот включает 11 русских единиц и 14 американских единиц.

Образ судна, на котором плывет медиа-сообщество, создается различными номинациями: *корабль* (самая частотная метафора) – *ship, boat* (лодка, корабль), *mother-ship* (плавучая база) имеют нейтральную коннотацию, *лайнер, флагман – flagship* отмечены положительной коннотацией, *утлый челн, летучий голландец* – отрицательной. Ср.:

- С точки зрения реально происходящих в сети процессов, возможно, следует обращать куда больше внимания на проекты поменьше. Потому что в отличие от **флагмана** индустрии запустить такой проект может каждый (Черкашина П., НГ, 21.03.2003).
- Advertising revenues at its **flagship** newspaper USA Today increased 16 % (AP, 12 – 16.07.2004).
- Разговоры о том, то “четвертую кнопку” ждут глобальные потрясения, начались еще прошлым летом, когда после **крушения утлого челна ТВС лучшие матросы “команды Киселева” вновь ступили на палубу гордого лайнера НТВ** (Орлов С., Пресс-атташе.ги, 05.03.2004).
- But Kurt Loder, the station’s news anchor for 13 years doesn’t see his **mother ship** as such as insidious entity (Ali L., Gordon D., Newsweek, 23.07.2001).

Рабочий процесс в СМИ метафорически обозначается глагольными конструкциями **держаться на плаву, сменить галс, уйти в свободное плавание**.

Задача СМИ, если выразаться средствами метафоры, – “**держаться на плаву**”. Ср.:

- В чем видите свои функции – создать условия для **свободного плавания в волнах рынка** или предполагается некая активная политика, волевое управление этим **многопалубным кораблем** (к А. Соколову) (РГ, 07.05.2004).
- **Navigating the media** (Barsamian D., Zmag.com).

Термин anchor (якорь), обозначающий главного ведущего новостей, по своей природе метафоричен, но по оценочной окраске уже нейтрален. Ср.:

- Just 6 % of news **anchors** nationwide were Hispanics in 1998, according to a survey by the Radio-Television News Directors Association (Zarembo A., Newsweek, 16.07.2001).

Исходная понятийная сфера позволяет связать особенности медиа-деятельности с плаванием по бурному морю. Неудачи, невезение в деятельности телекомпаний эксплицируются посредством метафор, обозначающих крушение судна. Ср.:

- Да, Парфенов часто ходил по грани. Не всегда удерживался в рамках хорошего вкуса. <...> Но он создал абсолютно профессиональный продукт, востребованный как широким зрителем, так и телегурманами. С его уходом **корабль НТВ получил ощутимую пробоину** (Богомолов Ю., Огонек. – 2004. – № 51).
- Телекомпания “Ладья” считалась в регионе (Тюмень) самым профессиональным телевидением, до тех пор, пока ей руководили московские менеджеры. После ее продажи в 2001 году, москвичи **корабль покинули, и “Ладья” стала потихоньку тонуть** (Заболотный С., Пресс-атташе.ги, 26.06.2003).

2.2. Слот “Автотранспорт” – “Autotransport”

Слот включает 2 русские единицы и 5 американских единиц.

Метафорические словоупотребления *машина, средство передвижения, vehicle* (автомобиль) используются для передачи следующей информации: СМИ служат средством передвижения по дороге информации к потребителю. Медиа-“автомобили” могут быть новыми и быстрыми или старым и медленным раритетом, как аналоговое телевидение в США. Ср.:

- *That was then welcome to now: the Digital Era of broadcasting. The so-called analog, one-channel version of television will soon be as archaic as a 1950 Studebaker* (Hickey N., CJR, 03 – 04 2004).

События, произошедшие с каналом НТВ в 2002 – 2003 годах, ярко и доступно описываются в следующей негативно нагруженной метафоре. Ср.:

- *Ты знаешь, ощущение такое, что нас толкнули на “распродаже” как запчасти ворованной машины. Распатрошили хорошую машину, разобрали ее на части и продали за бесценок* (Одоевцев С., МК, 23.06.2003).

2.3. Слот “Железнодорожный транспорт” – “Rail transport”

Слот включает 2 русские единицы и 1 американскую единицу.

Распространенным источниковым понятием является “локомотив”, в котором находится двигатель и который тянет за собой весь поезд. Таким “локомотивом” на прежнем НТВ была передача “Красная стрела”, закрытая новым руководством. Без своего “локомотива” канал не смог продолжать движение, многие “соскочили с поезда”. Ср.:

- *“Красная стрела” больше никуда не поедет. Нет, с Ленинградского вокзала поезда будут отправляться по расписанию, а вот локомотив на НТВ отправлен новым руководством НТВ в депо. Вслед за “Свободой слова” и “Личным вкладом”* (Власова Е., РГ, 15.07.2004).
- *В изменяющейся ситуации один из отцов-основателей НТВ Олег Добродеев решил неожиданно соскочить с поезда, ушел с канала* (Киселев Е., Газета, 09.07.2003).

Управление покоренным составом (*managing a train wreck*) – опасное и неэффективное – ассоциируется с управлением печатным изданием, возникает отрицательная оценочность в метафоре. Ср.:

- *The Journal’s stuffing levels, meanwhile, were way, way above what the paper could afford. The publisher came down and said we’re freezing everything. You lose a reporter, you can’t replace him. It was like managing a train wreck* (Rawson J., CJR, 07 – 08, 2004).

2.4. Слот “Воздушный транспорт” – “Air transport”

Метафоры данного слота актуализируют смежные с собственно воздушным транспортом понятия и только в российском медиа-дискурсе (4 ед.): *дистанция коридора, взлетно-посадочная полоса, запасной аэродром*. Ср.:

- *Те же, у кого дистанция “властного коридора” на исходе, наоборот, в спешном порядке расширяют “взлетно-посадочные полосы” коммерческих запасных аэродромов. В их рядах и министр по делам печати М. Лесин (Толстых Е., Совершенно Секретно, январь 2002).*
- *В качестве запасного аэродрома и рекламного плацдарма ТВЦ Лесину на худой конец сгодится (Николаева Ю., Новая газета. – 2000. – № 17).*

Положительная оценка передается выражениями, манифестирующими смысл “движение вперед” (уйти в плавание, держать курс). Тип транспортного средства может порождать в метафоре как положительную (лайнер), так и отрицательную коннотацию (Студебекер 1950-го года, углый челн, покореженный поезд). В целом анализ текстового материала выявил преобладание метафор с негативной коннотацией.

Действующие сферы-мишени для данного фрейма:

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

3. Фрейм “Инструмент” – “Instrument”

В рамках системы концептуальных метафор, участвующих в создании образа современных российских и американских СМИ, активизирована сфера-источник “инструмент” (11 росс. ед., 7 амер. ед.).

3.1. Слот “Инструмент в целом” – “Instrument in general”

Слот включает 7 русских единиц и 4 американские единицы.

Метафоризацию базового слова “инструмент” можно проследить в различных контекстах. Ср.:

- *Телевидение – гигантский инструментарий подавления, унижения (А. Проханов, Playboy, март 2004).*
- *Некоторые люди на самых верхних этажах российской власти всерьез выдают сентенции наподобие такой: “В наши дни телевидение – единственный инструмент предотвращения распада России” (Киселев Е., Газета, 09.07.2003).*
- *Glaser insinuated that, because of its believability, photography is **the best tool for creating consumer desire**. <...> Glaser likes to talk about the death of nuance in general, and over the fall we had a few conversations in which he pointed to television as **an instrument that has taken***

away our ability to form abstract thoughts (Sunenblick J., CJR, 01 – 02 2004).

Активной сферой-мишенью для данного слота и в российской, и в американском медиа-дискурсе является “телевидение”.

3.2. Слот “Отдельные виды инструментов” – “Separate types of instruments”

В слоте (4 росс. ед., 3 амер. ед.) типичной является метафоризация наименований различных инструментов: *полупроводник, vehicle* (проводник), *monop, lever* (рычаг). Ср.:

- *Вот и получается, что эти два “полупроводника” (И. Сидорович и А. Кузьмин) – так их иногда называют коллеги, плюс примкнувший к ним сын Владимира Познера Петр Орлов, и составляют команду Татьяны Митковой (Пресс-атташе.ru, 08.09.2004).*
- *Топором не вырубать! (Гордеев И., Время новостей)*
- *Other solutions may be superior, but any should include some form of direct accountability to the listener other than the accountability that comes from the audience's freedom not to listen and not to contribute. Pacifica is too valuable an institution to offer only this “negative” lever (Adelson D., Zmag.com).*

Яркий образ СМИ как инструмента в чужих руках предложил О. Аронсон (www.nlo.magazine.ru/artist/jrec/jrec76.html), где на протяжении всей статьи автор развертывает метафору инструмента, заимствуя слова из источниковых фреймов “Инструмент вообще” и “Отдельные виды инструментов”. Частое сравнение СМИ с инструментом подчеркивает отсутствие самостоятельности и независимости российских СМИ, способствует возникновению их отрицательного образа и негативного к ним отношения со стороны потребителей, на которых, в частности, направлено действие этого инструмента. Ср:

- *Сегодня нам кажется, что телевидение - инструмент закабаления, но это так лишь до тех пор, пока мы не вскроем его «райскую» составляющую. <...> Оно словно **немогущий и вялый проводник внешнего насилия**, специфика которого в том, что зритель, сколь бы ни уверен он был в том, что его используют, обманывают, морочат голову, все равно готов «покупаться» на это насилие, которое хотя и отталкивает, но привлекает еще в большей степени.*

Всегда должен быть кто-то, кто держит этот инструмент в руках и работает им.

- *Телевидение все больше предстает как некий **инструмент борьбы за власть**, как мощное средство политтехнологов по созданию одних образов и разоблачению других, по манипулированию вниманием зрителей, отвлекая последних от одних проблем и навязывая им другие.*

Итак, следуя за авторской мыслью, можно сделать вывод, что СМИ – это средство укрепления власти через подавление адресата и управление им. Данный образ СМИ как

сферы-мишени также эксплицирован через номинацию *тиски* в российском и американском контексте. Это роль, от которой сами СМИ, однако, стараются избавиться.

Ср.:

- *Телевизионный образ словно зажат в тиски между вертикальной властью, использующей его в своих интересах, и горизонтальной властью господствующих ценностей, участвующей в зрительской идентификации. Чтобы вырваться из этих тисков властных технологий и высвободить в телевизионном образе нетехнологическое, приходится, во-первых, отказаться от рассмотрения этого образа в терминах «представления», <...> Во-вторых, оказывается недостаточным описание этого образа как некоторой бессубъектной технологии.*
- *Liberalizing media rules could open the way for a new generation of entrepreneurs to challenge him (R. Murdoch). Or it could be another opportunity for Murdoch to tighten his grip (Roberts J.L., NII, 2004).*

В целом, за исключением нескольких метафор с положительной коннотацией, образ СМИ как инструмента обладает негативной окраской. Прагматический смысл следующий: СМИ – подневольны, подавлены политической и экономической властью. Они служат в обществе орудием агитации в пользу “хозяина”. Осознание этого факта медиа-субъектами приводит к постоянным конфликтам и переосмыслению журналистами своей роли. В российском медиа-дискурсе четко выделяются две актуализированные сферы-мишени: “телевидение” и “журналисты” как инструмент борьбы за власть, зажатый в тиски. В американском дискурсе нет однозначного денотатива. В качестве американских сфер-мишеней в данном фрейме выделяются и “медиа-организация”, и “продукт СМИ”, и “руководство СМИ”.

Итак, модель “СМИ – ЭТО МЕХАНИЧЕСКОЕ УСТРОЙСТВО” можно назвать одной из базовых и продуктивных в российском и американском медиа-дискурсе. В ее состав входят фреймы “Механизм / машина”, “Транспортное средство” и “Инструмент”. Метафорика перечисленных фреймов высоко вариативна, что обуславливает детальное деление на слоты.

Активная механистическая метафорика в российском и американском массмедийном дискурсе продиктована важностью описываемых предметов для поддержания жизнедеятельности человека, а также частым использованием механизмов в повседневной жизни. В связи с этим можно даже говорить об определенном механистическом типе мышления современного человека, осмысляющего окружающий мир, в нашем случае деятельность СМИ, через призму представлений о технических устройствах.

Механистическая метафорика продуцирует различные эмотивные смыслы: негативный образ СМИ складывается в результате сравнения их с крушением корабля или поезда, отождествления их с инструментом. Положительный образ “рождается” из представления СМИ как посредника между информацией и потребителем или как гасителя негативных эмоций читателей / зрителей.

Наиболее актуализированными сферами-мишенями можно назвать:

- медиа-организации в образе медиатора, двигателя, диагностического прибора, корабля, аэродрома;
- телевидение как гаситель негатива, механизм управления в руках власти, медиатор, корабль;
- журналистов, которыми управляют и которых используют. При этом они всегда исправно выполняют посреднические функции и своим творчеством смягчают обстановку в обществе;
- продукт СМИ, играющий роль двигателя, противовеса и локомотива, т.е. ответственный за развитие СМИ.

5.3. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО ПРЕДМЕТ ПОТРЕБЛЕНИЯ” в российском и американском массмедийном дискурсе

Метафорика данной модели описывает происходящие в СМИ процессы через призму концептосферы “пищевые продукты”. Из-за нечеткой внутренней структуры концепта в индивидуальном сознании, для метафорической модели характерна диффузность, т.е. отсутствие четких границ. В связи с этим концептуальную метафору еды можно было бы отнести к другой модели с соответствующей семантической направленностью, например, к модели “СМИ – ЭТО ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ”.

Модель – 44 словоупотребления – можно назвать относительно продуктивной, но не базовой для российского и американского метафорического мышления.

На основании метафорического материала был выделен фрейм “Продукты питания” и входящие в него слоты “Продукты питания в целом”, “Тотовые блюда”, “Напитки”, “Десерт”. Структура модели в целом имеет вид комплексного обеда, состоящего из нескольких блюд.

1. Фрейм “Продукты питания” – “Foodstuffs” (29 росс. ед., 15 амер. ед.)

1.1. Слот “Продукты питания в целом” – “Foodstuffs in general”

Слот включает 8 русских единиц и 3 американские единицы.

Американский и российских метафорический контекст эксплуатирует как основной концепт “продукты”, так и более узкие понятия. Ср.:

- *Потом пришли олигархи, а за ними бандиты. Они принесли на ТВ “свои понятия”. И оказалось, что телеэфир такой же продукт, как семечки или водка, а звезду телевидения убить так же легко, как простого урку. Икона, на которую молились миллионы, вдруг потеряла свой сакральный смысл. Появилась своя цена у информации (Алексеев И., Пресс-атташе.ru, 25.03.2004).*
- *Такую скучную интерпретацию событий, такую провинциальную подачу материалов, последний раз я видел, будучи в командировке в Курске (смотрите архив пресс-атташе.ru). **Надо сказать, что при всей одинаковости продуктов (с одной базы-то берут), блюда в разных ресторанах из них все же получаются разные.** Так и на ТВ (Капронов М., Пресс-атташе.ru, 28.04.2004).*

Медиа-субъекты отождествляются с продуктом и заимствуют некоторые его характеристики. Ср.:

- *Репутация газеты или человека – это **самый скоропортящийся товар** (Лошак В., www.mn.ru, 2003 – 36 – 16).*

Большое разнообразие печатной продукции репрезентируется через обозначение “изобилие”. Ср.:

- *При этом появляется и еще одно странное ощущение: как бы все это нахальное **изобилие** газет и газеток, журналов и журнальчиков общество не объединяет, а разделяет (Агеев А., Профиль. – 2003. – № 3).*

О специфике или наличии медиа-продуктов можно получить информацию там же, где и о настоящих продуктах. Разнообразие кулинарной информации, а также яркая обложка “Огонька” привели к появлению следующей метафоры:

- *Новый “Огонек” напоминает **поваренную книгу**. <...> Не знаю, как вам, уважаемые читатели, а мне показалось, что я держу в руках **поваренную книгу**. В этом «перезапущенном» номере лично я насчитала 4 материала, посвященных кухне, продуктам, аминокислотам, ассоциациям кулинаров и вегетарианцев, сжиганию калорий, а также ожирению, макронутриентам и проч. (Зайцева М., Пресс-Атташе.ru 13.04.2005).*

Если телевидение, печать, телепрограммы, статьи и медиа-деятели воспринимаются через призму пищевых продуктов, то о наличии или отсутствии этих “продуктов” должно сообщать зрителю или читателю “меню”. Ср.:

- *Отечественному налогоплательщику, из средств которого финансируется ВГТРК, было предложено следующее “меню”: позорное увольнение С. Сорокиной, М. Пономарева и др.*

(Лурье О., Совершенно секретно, август 1999).

- *Patrick Leaky of Vermont, then the chairman, put the INC's money on hold and asked the subcommittee on foreign operations to conduct a full **soup-to-nuts** review of the programme (McCollam D., CJR, 07 – 08 2004).*

1.2.Слот “Готовые блюда” – “Dishes”

Слот представлен немногочисленными метафорическими наименованиями (12 росс. ед., 9 амер. ед.). Денотативная область функционирования данных метафор – сфера выпускаемого медиа-продукта (телепрограммы, газеты, журналы), а также сами журналисты, рассматриваемые как товар.

Журналисты убеждены: чтобы понять, насколько качественно работает издание или телеканал, необязательно смотреть или читать все полностью, достаточно “*одной ложки*”. Ср.:

- *Просмотр всех без исключения информационных программ за день окончательно убедил меня в правильности гениального афоризма: **если хочешь попробовать суп – не обязательно есть всю кастрюлю, достаточно одной ложки!** Хотя, конечно, о том, какой ложкой есть, серебряной или деревянной, поговорить, наверно, стоит (Капронов М., Пресс-атташе.ру, 28.04.2004).*

Приготовленные блюда можно разделить на две категории: качественные и некачественные.

Качественно приготовленная пища вызывает положительные эмоции, хороший аппетит и, следовательно, желание продолжить трапезу. Ассоциативный перенос обуславливает положительную оценочную коннотацию пищевых метафор в СМИ. Ср.:

- *Мне нравится ваш стиль – нарядный и открытый. Слегка расхристанный – без привычной газетной строгости и почти лишенный официоза, но от этого еще более душевный и загадочный. **Датский бутерброд**, в который втиснуто по максимуму всего, что можно втиснуть (Дубровин И., Большие бульвары. – 2003. – № 4).*
- *In the wake of the CBS miniseries fiasco in early November, Brodner pitched a fairly harsh, six-paneled “Stranger Than CBS” spoof to the Times featuring “Great Reagan Movie Scenes You Couldn’t Make Up.” The Times rejected it. It would have fit nicely **sandwiched** in between op-ed pieces by Edmund Morris and Max Frankel that ran on November 9 (Sunenblick J., CJR, 01 – 02 2004).*

Традиционно положительной коннотацией обладает номинация “праздничное блюдо”, что при метафоризации создает яркий эмоционально окрашенный образ медиа-продукта как сферы-мишени. Ср.:

- Но в основном кинопоказ жил за счет наших старых фильмов, которые стали таким же неизменным праздничным блюдом, как в Америке рождественская индейка с яблоками (Кичин В., РГ, 13.01.2004).

Подобной эффект производится конструкцией *лакомый кусочек (tidbits)* в американском массмедийном дискурсе. Ср.:

- “About all we interview any more are professional talkers,” says Bob Schieffer, who tries to squeeze **informational tidbits** from those talkers every Sunday on CBS’s Face the Nation (Lieberman T., CJR, 01 – 02 2004).

Специи придают блюду особый аромат и вкус, возбуждают аппетит и привлекают внимание к повару. Метафора “сдобрить перцем” (*to pepper*) вызывает в сознании читателя именно такие ассоциации. Сфера-мишень “продукт СМИ” в образной подаче приобретает качества, присущие бестселлеру: популярность и интерес общественности, некоторую скандальность. Ср.:

- The book is **peppered** with direct quotations taken from numerous conversations with George W. Bush (Djin Y., MN NY. – 2002. – № 42).

Положительно оценочный эмотивный компонент усиливается, если читателю метафорически предлагают не просто читать журнал, а каждый раз присоединяться к *дружескому обеду*. Ср.:

- Манеру общения журнала с читателями главный редактор определил, как “нечто среднее между **дружеским и деловым обедом**”, в начале которого **подается информационный салат**, затем идут **серьезные блюда**, а под конец можно **растянуть пуговицу пиджака** (Огонек. – 1996. – № 13).

Негативное отношение к медиа-субъектам или их деятельности эксплицируется посредством определений типа *сырой, недоделанный, второй свежести*. Готовый медиа-продукт ненадлежащего качества изображается в текстах посредством метафоры *бурда* или даже *консервы*, что приводит к понижению оценки деятельности СМИ, негативно сказывается на восприятии труда отдельного журналиста и на отношении ко всему каналу или изданию. Ср.:

- С ней, впрочем, почти всё ясно. Но почему так опростоволосился хитрец Александр Левин? Зачем выдал в эфир заведомо **сырое, недоделанное шоу?** (Орлов С., Пресс-атташе.ги, 28.10.2004).
- Новогодний телеэфир бранить – традиция. Каждый раз приглашаем телевизор за праздничный стол в надежде на нечаянную встречу с умом и талантами и каждый раз воспомина-

ем увиденное с отвращением, словно наелись **осетрины второй свежести** (Кичин В., РГ, 13.01.2004).

Негативное отношение со стороны зрителя / читателя усиливается, если ежедневный телевизионный видеоряд, демонстрирующий так называемую “чернуху”, поддерживается соответствующим метафорическим контекстом в периодической печати. Ср.:

- *Любование трупом обращается в самоцель, а закадровый комментарий – в **постный гарнир к кровавому бифитексу*** (Воронов Н., Огонек. – 1996. – № 8).

Блюдо просто может быть безвкусным, каким видят американские журналисты сферу-мишень “телевидение”. Данный образ не обладает ярко выраженным негативным потенциалом, но не вызывает и положительных эмоций. Ср.:

- *And a televised world gone **flat and flavourless**, at least they'll always have baseball* (Newsweek, 28.10.2003).

1.3.Слот “Напитки” – “Drinks”

В российском метафорическом дискурсе (3 росс. ед., 0 амер. ед.) представлено три вида напитков: чай, коньяк и минеральная вода с растворенным аспирином. Далекие, на первый взгляд, от медиа-дискурса, эти жидкости ассоциативно вносят свой вклад в создание образа СМИ.

Полное доверие к начальнику и коллеге манифестируется посредством конструкции **раствориться в ком-то**, которая расширяется в следующем примере, приобретая более яркую образность. Ср.:

- *На НТВ они **растворяются** в Л. Парфенове, как аспирин “Упса” в бутылке “Боржоми”* (Одоевцев С., МК, 23.06.2003).

Способность коньяка со временем становиться лучше, переносится через метафору на деятельность СМИ, и телепрограммы, по ассоциации с коньяком, наделяются данным свойством. Ср.:

- *“Итогам” исполнилось 5 лет. Вполне подходящий повод попробовать разобраться, почему в телевизионной сумятице, где удручающе быстро развиваются передачи и рушатся репутации, эта программа, как **хороший коньяк, становится только крепче, каждый год прибавляя по звездочке*** (Жуховицкий Л., Огонек. – 1997. – № 1).

Информация о хорошем, качественном интервью вводится в метафорический контекст через понятие “королевское чаепитие”. Прилагательное “королевский” усиливает образ благопристойного и церемонного действия, особенно если учесть, что интервью бы-

ло взято лондонским собкором. Ср.:

- *Хотя тон здесь задает сам бывший лондонский собкор, у которого с лица никогда не сходит улыбка. Я вспоминаю то, как он (С. Брилев) брал интервью у одного известного политического деятеля...не буду его называть, но это было сделано в стиле совершеннейшего королевского чаепития в пасхальное утро! (Капронов М., Пресс-атташе.ru, 28.04.2004).*

Метафорическое употребление слов, относящихся к слоту “Напитки”, в американском дискурсе отсутствует.

1.4.Слот “Десерт” – “Dessert”

Метафоризация слов из понятийной источниковой сферы “десерт” (6 рос. ед., 3 амер. ед.) характеризуется яркой образностью, вариативностью и положительной коннотацией.

- *Наш наблюдатель, естественно, свечи при разговорах Юрия Михайловича и Олега Максимовича не держал, но, судя по всему, друг пообещал другу сделать из ТВЦ конфетку (Пресс-атташе, 28.09.2004).*

В данном слоте сфера-мишень “телевидение” проиллюстрирована подробной развернутой метафорой: телевидение – это кондитерский магазин, телепрограммы – это разного вида конфеты (шоколадные, с орехами, ириски, желейные). Прагматика этой метафоры может быть определена следующим образом: на современном телевидении существует огромное количество программ – на любой вкус. Они имеют цели в зависимости от интересов, возраста зрителей. Данная метафора, безусловно, создает ореол положительной оценочности вокруг телевизионной индустрии. Ср.:

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

Непрофессиональная подготовка и манера подачи новостей в телевыпуске эксплицированы в оппозиции “сочный свежий фрукт – сушеный несвежий фрукт”. Несмотря на то, что сублимированные продукты считаются полезными в определенных (например, походных) условиях и, если говорить о сухофруктах, полезными для организма, образное сравнение новостей с сухофруктами не несет положительного заряда. Сжатая подача новостей скупа, неэмоциональна, неиндивидуальна, а следовательно, ведет к

обезличиванию телевидения, успех которого всегда зависел от личностей, создающих его. Ср.:

- *Поплакаться о том, что журналистика сегодня становится телефонной? <...> Только факты, а в качестве “закуски” – аргументы. Потому-то считается, что именно это сегодня требуется положить в рот читателю. Сублимированная информация, **сухофрукты из новостей**, одобренные профессиональным комментарием. <...> Читателю нужны не только **факты-сухофрукты**. Для него важно, чтобы читатель их “прочувствовал” (Рузлева С., ЖИМ. – 2004. – № 3 – 4).*

Анализ текстового материала не выявил значительных расхождений в метафорическом осмыслении массмедийной реальности российскими и американскими журналистами в рамках понятийной источниковой сферы “пищевые продукты”. Отсутствие в американском контексте слот “Напитки” не является, на наш взгляд, значимым.

В области прагматики четко выделяются и активно реализуются положительные и отрицательные смыслы, связанные с полярными качествами пищи “хорошо приготовленная – плохо приготовленная”, “свежая – несвежая”. Ярко выраженной положительной коннотацией обладают метафоры сферы-источника “десерт”. Приятные вкусовые ощущения ассоциативно связываются со сферой-мишенью “продукт СМИ”.

В рамках модели происходит актуализация денотативных сфер:

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

Выводы по пятой главе

На основании анализа метафорического словоупотребления, ограниченного понятийной сферой-источником “Артефакты”, можно сделать следующие выводы:

1. В рамках понятийной сферы-источника “Артефакты” в массмедийном дискурсе России и США актуализированы метафорические модели “СМИ – ЭТО СТРОЕНИЕ / ДОМ”, “СМИ – ЭТО МЕХАНИЧЕСКОЕ УСТРОЙСТВО”, “СМИ – ЭТО ПРЕДМЕТ ПОТРЕБЛЕНИЯ”, не относящиеся к числу наиболее широко представленных и в российском, и в американском медиа-дискурсе.

2. Общие свойства рассмотренных моделей – сигнификативная сфера, денотативная сфера, фреймово-слотовая структура моделей в российском и английском массмедийном дискурсах в значительной степени совпадают. Различия проявляются на уровне слотов и отдельных концептов, что обусловлено дискурсивными факторами. В американской метафорической картине мира, ограниченной сферой-мишенью “СМИ”, не выявлено концептов “жильцы”, “дом как убежище”, “воздушный транспорт”, “устройство погашения скорости, энергии, инерции и т.п.”, “напитки”. В целом их отсутствие не оказывает существенного влияния на полноту образа и схожесть с российской метафорической картиной мира.

3. Концепт “дом” не проявляет потенциальной активности к развертыванию в медиа-дискурсах России и США и состоит только из двух фреймов. Лингвокультурные особенности выявлены при анализе отдельных метафорических единиц (*коммуналка, кухня, соседи*) и понятий “жильцы” и “дом как убежище”, что продиктовано историко-культурным опытом и традициями России и США. Метафоры дома передают в основном нейтральные прагматические смыслы. Негативной оценочностью сопровождаются понятия “коммуналка”, “грязная прачечная”, “разрушение”, “кривое зеркало”, положительной – “пристанце”, “электростанция”, “строительство”. Выявлены сферы-мишени “СМИ в целом”, “медиа-организация”, “телевидение”, “журналисты” (в российском медиа-дискурсе), “руководство СМИ”, “продукт СМИ” (в американском медиа-дискурсе).

4. Базовое понятие “механизм” в ассоциативном переносе на сферу СМИ создает в целом негативный образ массмедийной деятельности и ее субъектов. Прагматику механистической – особенно инструментальной – метафоры в медиа-дискурсе России и США можно описать определениями “зависимый”, “несамостоятельный”. Положительная прагматика достигается посредством сравнения СМИ с агрегатом, способствующим бесперебойной работе целого механизма, или транспортным средством, тянущим СМИ вперед. Эти прагматические смыслы характеризуют активизированные в метафорической модели сферы-мишени:

- медиа-организации, телевидение в образе медиатора, двигателя, диагностического прибора, корабля, аэродрома, механизма управления в руках власти;
- журналисты как инструмент в чьих-то руках;

В российском дискурсе также актуализированы денотативные области “СМИ в целом”, “Продукт СМИ” и “Власть”.

5. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО ПРЕДМЕТ ПОТРЕБЛЕНИЯ” в целом положительно нагружена. Образы праздничных блюд, дружеского обеда, десертов и сладкого активизируют ассоциативные связи с материальным миром. Единственный негативный оттенок всей метафорике модели придают метафоры, актуализирующие несвежие или плохо приготовленные блюда. Несмотря на то, что в американском контексте отсутствуют метафорические ссылки на концепт “напиток”, метафорические картины двух наций, относительно сферы-источника “пищевые продукты”, можно назвать универсальными. Общность проявляется и в акцентировании сфер-мишеней, а именно: “продукт СМИ”, “СМИ в целом”, “телевидение”, “медиа-организация”, “журналисты”. Только одна сфера-мишень принадлежит исключительно к российскому дискурсу – “потребители”.

Заключение

Развитие когнитивной лингвистики привело к применению новых методов исследования национальных и индивидуальных картин мира. Среди этих методов особое значение придается методике метафорического моделирования, положенного в основу настоящего диссертационного исследования. Применительно к различным дискурсам, это направление разрабатывается российскими и зарубежными учеными (А.Н.Баранов (1991, 1993, 1994, 1997), Ю.Н.Караулов (1989, 1991, 1994), А.А. Каслова (2002, 2003), И.М. Кобозева (2001, 2002), Ю.Б. Феденева (1997, 1998, 1999), А.П. Чудинов (1999, 2001, 2002, 2003), Дж. Лакофф (1980, 1987, 1991, 1992), М. Джонсон (1980), Ж. Фоконье и М. Тернер (1998) и др.). Исследования в области теории и практики метафорического моделирования указывают на то, что концептуальная метафора является средством осмысления, концептуализации, репрезентации и оценки окружающей действительности. Настоящее исследование свидетельствует о том, что использование методики метафорического моделирования, а также сопоставительного описательного, контекстуального, дискурсивного анализа с учетом лингвокультурных особенностей позволяет выявить общие и национально специфические закономерности функционирования метафорических моделей в массмедийном дискурсе России и США, способствующих созданию целостного образа современных СМИ.

Современные исследования концептуальной метафоры предлагают инвентаризацию моделей в политическом и экономическом дискурсах. Проведенное нами исследование выявило, что ранее предложенные классификации моделей активно реализуются и проявляют тенденцию к развертыванию в массмедийном дискурсе. Наше описание материала основывается на учете четырех предложенных А.П. Чудиновым понятийных сферах-источниках: “Социум”, “Человек”, “Природа”, “Артефакты”.

Анализ метафорического творчества российских и американских СМИ позволил выделить ряд доминантных моделей: “СМИ – ЭТО ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ”, “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО НЕПРЕКРАЩАЮЩАЯСЯ ВОЙНА”, “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО СПОРТИВНОЕ СОСТЯЗАНИЕ / ИГРА”, “СМИ – ЭТО МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ”. Количественные показатели российского медиа-дискурса ставят исходные понятийные сферы “человек”, “война”, “искусство”, “живая и неживая природа” в ряд самых активных. В американском дискурсе доминирующие позиции занимают сферы “человек”, “война” и “игра”.

В целом можно говорить о совпадении общих характеристик рассмотренных моделей – сфера-источник, сфера-мишень, фреймово-слотовая структура. Различия прослеживаются на уровне слотов и редко фреймов. В большинстве случаев отсутствие концепта не влияет на полноту и образность имиджа национальных СМИ. Несоответствия структур моделей могут объясняться дискурсивными факторами и, что наиболее важно, лингвокультурными особенностями, историческими традициями нации или индивидуальным опытом.

Во всех рассмотренных метафорических контекстах денотативной областью функционирования метафор были реалии и субъекты сферы массмедиа. Наиболее актуализированы метафорические номинации, описывающие СМИ в целом, отдельные медиа-компании и организации, виды СМИ (телевидение, пресса), журналистов как основных деятелей СМИ, руководство СМИ, продукт СМИ и потребителей медиа-продукта.

Прагматические смыслы рассмотренных метафорических моделей разнообразны и основываются на тематике соответствующих сфер-источников. Прагматический потенциал модели оказывает решающее воздействие на эмоционально-оценочную нагрузку всего образа СМИ. Выраженной негативной коннотацией обладают метафоры, связанные с войной, физическим уничтожением, применением оружия, поражением, преступными действиями и их жертвами, болезнью, агрессивным поведением животного или растения, суровыми погодными условиями, разрушением. К моделям с такой коннотативной нагрузкой, прежде всего, относятся “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО НЕПРЕКРАЩАЮЩАЯСЯ ВОЙНА”, “СМИ – ЭТО КРИМИНАЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО”, “СМИ – ЭТО БОЛЬНОЙ ОРГАНИЗМ”. Модель “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО СПОРТИВНОЕ СОСТЯЗАНИЕ / ИГРА” обладает более выраженным характером агональности и некоторой спортивной злости в американском дискурсе, чем в российском, и, следовательно, реализует смысл агрессивности более активно. Однозначно положительной направленностью характеризуются метафоры здоровья, родства, положительных чувств и отношений любви, дружбы, видов искусства, дома как пристанища, еды. В целом наиболее положительно заряженными можно назвать модели “СМИ – ЭТО ВИД ИСКУССТВА”, “СМИ – ЭТО СЕМЬЯ”, которые активно реализуются в российском дискурсе и несколько уравновешивают превалирующий негативный фон. Американский дискурс лишен подобного противовеса, поэтому можно

сказать, что американская метафорическая картина мира в отношении сферы массмедиа имеет более выраженную отрицательную коннотацию, чем российская.

Настоящее исследование представляет собой первое сопоставительное исследование метафорического моделирования образа современных средств массовой информации. Многие вопросы, вызывающие интерес исследователей концептуальной метафоры, остались в настоящей работе нерешенными. В связи с этим следует определить перспективы развития сопоставительного исследования когнитивной метафоры в российском и американском медиа-дискурсе:

- максимально детальное изучение, описание и сопоставление сфер метафорического притяжения (сфер-мишеней) при метафорическом моделировании образа российских и американских СМИ;
- изучение и описание массмедийной метафоры как фактора, способствующего целостности, связанности текста, а также способов ее развертывания в тексте;
- значительную перспективу имеют исследования, в которых сопоставляется метафорическое творчество и образ СМИ, создаваемый им, разных временных периодов;
- сопоставление метафорических образов национальных СМИ в родном и иностранном дискурсах;
- особую значимость могут иметь работы по исследованию метафорического моделирования определенных периодов или событий в средствах массовой информации.

Библиография

1. Абаев, В. Отражение работы сознания в лексико-семантической системе языка / В. Абаев // Ленинизм и проблемы языкознания. – М. : Наука, 1970. – С. 239 – 244.
2. Александрова, О. В. Язык СМИ как часть коллективного пространства общества / Александрова О. В. // СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / отв. ред. М. Н. Володина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 460 с.
3. Алексеева, И. Ю. Возникновение идеологии информационного общества / И. Ю. Алексеева // Информационное общество. – 1999. – Вып. 1. <http://www.iis.ru/events/19981130/alexeeva.ru.html>
4. Алексеева, Л. М. Метафоры революции как средство категоризации в политической лингвистики (на материале работ Н.А. Бердяева) / Л. М. Алексеева // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингв. общества / УрГПУ; Отв. ред. А.П.Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – Т. 12.
5. Алексеева, Л. М. Термин и метафора / Алексеева Л. М. – Пермь : Изд-во Перм. Ун-та, 1998. – 250 с.
6. Алефиренко, Н. Ф. Дискурсивно-когнитивные истоки семантики единиц вторичного знакообозначения / И. И. Алефиренко // Русский язык: исторические судьбы и современность: материалы международного конгресса, Москва, 13 – 16 марта 2001г. / МГУ. – Москва, 2001. – С. 82 – 83. http://www.philol.msu.ru/~rlc2001/abstract/files/kogn_aspect.doc
7. Американское коммуникативное поведение : научное издание / под ред. И. А. Стернина и М. А. Стерниной. – Воронеж : ВГУ – МИОН, 2001. – 224 с.
8. Апресян, Ю. Д. Избранные труды / Интегральное описание языка и системная лексикография / Ю. Д. Апресян. – М. : Языки русской культуры, 1995.
9. Апресян, Ю. Д. Избранные труды. Лексическая семантика / Ю. Д. Апресян. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Школа “Языки русской культуры”, Изд. фирма “Восточная литература” РАН, 1995. – VIII с. – Т. 1. – 472 с.
10. Аронсон, О. Телевизионный образ, или подражание Адаму. <http://www.nlo.-magazine.ru/artist/jrec/jrec76.html>.
11. Арутюнов, С. А. Народные механизмы языковой традиции / С. А. Арутюнов, А. Р. Багдасаров, В. Н. Белоусов и др. // Язык – культура – этнос. – М. : Наука, 1994. – 233 с.

12. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – 2-е изд. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
13. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М., 1990. – С. 5 – 32.
14. Ахапкин, Д. “Филологическая метафора” в поэтике Иосифа Бродского. <http://www.countries.ru/library/twenty/brodsky/ahapkin.htm>
15. Ачкасова, В. А. Концепт глобализации и роль информационных технологий (российский контекст) / В. А. Ачкасова, А. В. Чугунов // Технологии информационного общества - Интернет и современное общество: материалы Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 20 – 24 ноября 2000 г. – СПб., 2000. <http://ims2000.nw.ru/src/ТЕХТ2.НТМЛ>
16. Бабушкин, А. П. Перевод художественного произведения как культурная адаптация картины мира / А. П. Бабушкин, М. Т. Жукова // Язык, коммуникация и социальная среда: межвузовский сб. науч. тр. – Воронеж, 2001. – Выпуск 1.
17. Баглай, М. В. Конституционное право Российской Федерации: учебник для вузов / Баглай М. В. – 3-е изд., изм. и доп. – М. : Изд. Норма, 2001. – 800 с.
18. Базылев, В. Н. Политический “театр” и “театральная” политика / Базылев В. Н. // Политический дискурс России – 4: материалы рабочего совещания / под ред. В. Н. Базылева, Ю.А. Сорокина. – М. : Диалог – МГУ, 2000.
19. Баранов, А. Н. Политическая метафорика публицистического текста: возможности лингвистического мониторинга / А. Н. Баранов // СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – 460 с.
20. Баранов, А.Н. Русская политическая метафора. Материалы к словарю / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. – М. : Институт русского языка АН СССР, 1991. – 193 с.
21. Баранов, Г. С. Научная метафора: Модельно-семантический подход / Г. С. Баранов. – Кемерово, 1992. – Часть 1, 2. – 112 с.
22. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М. : Прогресс, 1994. – 616с.
23. Басовская, Е. Н. Творцы черно-белой реальности: о вербальной агрессии в средствах массовой информации / Е. Н. Басовская // Критика и семиотика. / Российский государственный гуманитарный университет, 2004. – Вып. 7. – С. 257-263.

24. Беляевская, Е. Г. Когнитивные критерии выделения литературного жанра / Е. Г. Беляевская // С любовью к языку: сб. науч. трудов. – Москва – Воронеж: ИЯ РАН, Воронежский гос. ун-т, 2002. – С. 384 – 392.
25. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М., 2002. – 447 с.
26. Бессуднов, А. От Носика к Гутенбергу / А. Бессуднов, Д. Дугаев // Internet.ru, 2001. 24 янв.
27. Бориснев, С. В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
28. Боасиако, А. А. Особенности русской политической метафоры (сопоставительный аспект) / А. А. Боасиако // Язык. Культура. Взаимопонимание : материалы международной научной конференции / под ред. Т. А. Космеды. – Львов: ЛГУ, 1997. – 499 с.
29. Будасси, Э. В. Когнитивные основы использования метафоры в естественнонаучном популярном журнальном дискурсе / Э. В. Будасси // Когнитивная семантика. – Тамбов: ТГУ, 2000.
30. Булыгина, Т. В. Перемещение в пространстве как метафора эмоций / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев // Логический анализ языка. Языки пространств / под ред. Н. Д. Арутюновой. – М. : РАН, 1999. – С. 277 – 287.
31. Быковский, Е. Медиа-пресс / Е. Быковский // Итоги. – 2000. 18 апр.
32. Былинский, К. И. Язык газеты / К. И. Былинский // Избранные работы / сост. К. М. Накорякова. – М. : Изд-во МГУ, 1996.
33. Вардзелашвили, Ж. Метафорические номинации в языковой картине мира / Ж. Вардзелашвили – <http://www.tsu.edu.ge/scientificpublications/philology/N2.htm>
34. Вардзелашвили, Ж. О двоякой сущности метафоры / Ж. Вардзелашвили. – <http://www.tsu.edu.ge/scientificpublications/philology/9.htm>
35. Варламов, М. В. Структура ассоциативного переноса в адъективной несинестетической метафоре / М. В. Варламов // Studia Linguistica – 2. Язык и общество. Лингвистические тексты и лингвостилистика. – СПб. : Стройлеспечать, 1996.
36. Васильев, А. Д. Слово в российском телеэфире: очерки новейшего словоупотребления / А. Д. Васильев. – М. : Флинта: Наука, 2003. – 224с.
37. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. – СПб., 1995.

38. Володина, М. Н. Когнитивно-информационная природа термина (на материале терминологии средств массовой информации) / М. Н. Володина – М. : Изд-во МГУ, 2000. – 128 с.
39. Володина, М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М. Н. Володина // СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / отв. ред. М. Н. Володина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – С. 14 – 31.
40. Воркачев, С. Г. Концепт как “зонтиковый термин” / С. Г. Воркачев // Язык, сознание, коммуникация. – М., 2003. – Вып. 24. – С. 5–12.
41. Всеволодова, М. В. Теория коммуникативно-функционального синтаксиса / М. В. Всеволодова. – М., 2000.
42. Выготский, Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский – М. ; Л., 1934.
43. Гаврилова, М. В. Критический дискурс-анализ в современной зарубежной лингвистике / Гаврилова М. В. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2002.
44. Гак, В. Г. Метафора: универсальное и специфическое / В. Г. Гак // Метафора в языке и тексте / отв. ред. В. Н. Телия. – М. : Наука, 1988. – С. 11 – 30.
45. Горина, Е. В. Экспериментальное выявление воздействующей силы газеты / Е. В. Горина // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингв. общества / УрГПУ / отв. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – Т. 9. – С. 62 – 82.
46. Гельман, А. Политика как театр / А. Гельман // “Высшее образование в России”, 1999. – № 8.
47. Григорьева, В. С. Некоторые аспекты когнитивной обработки текста / В. С. Григорьева // Когнитивная лингвистика: современное состояние и перспективы развития : материалы 1-й международной школы-семинара по когнитивной лингвистике. – Тамбов, 1998. – Ч.1. – С. 87 – 92.
48. Гудков, Д. Б. Функционирование прецедентных феноменов в политическом дискурсе российских СМИ / Д. Б. Гудков // Политический дискурс России – 4: материалы рабочего совещания / под ред. В. Н. Базылева и Ю.А. Сорокина. – М. : Диалог – МГУ, 2000. – С. 45 – 52.
49. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию: пер. с нем. / общ. ред. Г. В. Рамишвили. – М. : ОАО ИГ Прогресс, 2001. – 400 с.
50. Гумилев, Л. Н. Древняя Русь и Великая степь / Л. Н. Гумилев – СПб. : Кристалл, 2002.

51. Гурвич, С. М. Номер газеты / С. М. Гурвич – М. : Аспект Пресс, 2002.
52. Демьянков, В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В. З. Демьянков // Вопросы языкознания, 1994. – № 4. – С.17 – 33.
53. Демьянков, В. З. Морфологическая интерпретация текста и ее моделирование / В. З. Демьянков. – М., 1994.
54. Демьянков, В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии / В. З. Демьянков // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – М. : ИНИОН РАН, 2002. – № 3. – С.32 – 43.
55. Демьянков, В. З. Прототипический подход / В. З. Демьянков // Краткий словарь когнитивных терминов / Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. –М. : Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. – С.140 -145.
56. Демьянков, В. З. Семантические роли и образы языка / В. З. Демьянков // Язык о языке / Под общ. руководством и редакцией Н. Д. Арутюновой. – М. : Языки русской культуры, 2000. – С.193 – 270.
57. Демьянков, В. З. Теория прототипов в семантике и прагматике языка В. З. Демьянков // Структуры представления знаний в языке. / отв. ред. Е. С. Кубрякова – М. : ИНИОН РАН, 1994. – С.32 - 86.
58. Демьянков, В. З. Лингвopsихология как раздел когнитивной лингвистики или: Где эмоция – там и когниция / В. З. Демьянков, Л.В. Воронин, Д. В. Сергеева, А. И. Сергеев // С любовью к языку: сб. науч. трудов. Посвящается Е. С. Кубряковой / отв. ред. В. А. Виноградов. – М. : Институт языкознания РАН; Воронеж : Воронежский государственный университет, 2002. – С. 29 – 36.
59. Джунусов, М. С. О мере своеобразия национальных культур / М. С. Джунусов. – Русский Гуманитарный Интернет Университет, 2004. www.i-u.ru
60. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи / Т. Г. Добросклонская – М. : МАКС Пресс, 2000.
61. Дроздова, Т. В. Распределение информации в научном тексте / Т. В. Дроздова // С любовью к языку: Сб. науч. трудов. Посвящается Е. С. Кубряковой / отв. ред. В. А. Виноградов. – М. : Институт языкознания РАН; Воронеж : Воронежский государственный университет, 2002. – С. 452 – 461.

62. Дударева, З. М. Метафора в современной публицистике / З. М. Дударева // Язык и текст: Прагматический аспект исследования: Сб. науч. трудов / под общ. ред. Е. И. Карпухина; отв. ред. А. Г. Судариков. – Стерлитамак: СГПУ, 1993. – 103 с.
63. Дроняева, Т. С. Информационный подстиль / Т. С. Дроняева // СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / отв. ред. М. Н. Володина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – С. 290–300.
64. Енина, Л. В. Оппозиция “провинция - столица” в журналистском тексте / Л. В. Енина // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: Коллективная монография / отв. ред. Н. А. Купина и М.Б. Хомяков. – Екатеринбург : Изд – во Урал. ун-та, 2003.
65. Енина, Л. В. Речевая агрессия и речевая толерантность в средствах массовой информации / Л. В. Енина. – http://www.inguk.ru/biblio/multi/2_enina.html.
66. Желтухина, М. Р. Комическое в политическом дискурсе конца XX века. Русские и немецкие политики: монография. – М. : Инст-т языкознания РАН; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2000.
67. Жоль, К. К. Мысль. Слово. Метафора / К. К. Жоль – Киев: Наукова Думка, 1984.
68. Задорин, И. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость / И. Задорин, Ю. Булова, А. Сюткина // Российское общество: становление демократических ценностей. – М., 1999. – С. 175 – 197.
69. Зализняк, А. А. Заметки о метафоре / А. А. Зализняк // Слово в тексте и в слове: сб. ст. в честь семидесятилетия академика Ю. Д. Апресяна. – М., 2000. – С. 82 – 90.
70. Зверева, В. Дискурсы “Знания” на российском телевидении / В. Зверева. – <http://www.nlo.magazine.ru/artist/jrec/jrec75.html>.
71. Землянова, Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества / Л.М. Землянова – М.: МГУ, 1999. – 301с.
72. Землянова, Л. М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура / Л. М. Землянова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 1999. – № 2. – С. 58 – 69.
73. Иванов, Д. В. Феномен компьютеризации как социологическая проблема / Д. В. Иванов // Проблемы теоретической социологии. – СПб. : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2000. – Вып. 3. – <http://www.soc.pu.ru:8101/publications/pts/divanov.html/>

74. Каргаполова, И. А. Игровой потенциал имен собственных в современном английском языке / И. А. Каргаполова // *Studia Linguistica* – 2. Язык и общество. Лингвистические тексты и лингвостилистика. – СПб. : Стройлеспечать, 1996.
75. Касевич, В. Б. Говорящий и слушающий: Языковая личность, текст, проблемы обучения / В. Б. Касевич– СПб, 2001. – С.70 – 75.
76. Касевич, В. Б. Язык, этнос и самосознание / В. Б. Касевич // *Язык и речевая деятельность*. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1999. – Т. 2.
77. Каслова, А. А. Концептуальная метафора “Выборы президента – это театр” в российском и американском политическом дискурсе / А. А. Каслова // *Лингвистика: Бюллетень Уральского лингв. общества / УрГПУ / отв. ред. А. П. Чудинов*. – Екатеринбург, 2003. – Т. 9. – С. 5 – 17.
78. Кастельс, М. Россия в информационную эпоху / М. Кастельс, Э. Киселева // *Мир России*. 2001. № 1.
79. Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое сообщество // *Мир России*. – 2000. –№1.
80. Качалкин, А. Н. Роль СМИ в межнациональном общении. Менталитет и речевой этикет нации / А. Н. Качалкин // *СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / отв. ред. М. Н. Володина*. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 460 с.
81. Климова, И. И. Дискурс и его истоки: учеб. пособие. – М. : Диалог – МГУ, 2000. – 16 с.
82. Климова, И. И. Исследования по дискурсу в современной американской функциональной и когнитивной лингвистике: учеб. пособие. – М. : Диалог – МГУ, 2000. – 19 с.
83. Клушина, Н. И. Общие особенности публицистического стиля / Н. И. Клушина // *СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / отв. ред. М. Н. Володина*. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – С. 269 – 289.
84. Кобозева, И. М. Интенциональный и когнитивный аспекты смысла высказывания / И. М. Кобозева. – М., 2003. – 90 с.
85. Кобозева, И. М. К формальной репрезентации метафор в рамках когнитивного подхода / И. М. Кобозева. – http://www.dialog21.ru/archive_article.asp?param=7339&y=2002&vol=6077
86. Кобозева, И. М. Лингвистическая семантика: учеб. пособие. – М. : Эдиториал

УРСС, 2000. – 352 с.

87. Кобозева, И. М. Семантические проблемы анализа политической метафоры / И. М. Кобозева // Вестник МГУ. Сер. 9, Филология. – 2001. – № 6.
88. Кобрин, Н. А. Механизмы речепорождения и восприятия текста в рамках когнитивной лингвистики (перспективы изучения) / Н. А. Кобрин // Когнитивная лингвистика: современное состояние и перспективы развития. – Тамбов, 1998. – Ч. 1. – С. 11 – 13.
89. Козлова, Н. Н. Сцены из частной жизни периода «застоя»: семейная переписка / Н. Н. Козлова // Журнал социологии и социальной антропологии, 1999. – № 2(3). <http://nationalism.org/library/science/sociology/kozlova/kozlova-jssa-1999.htm>
90. Колотнина, Е. В. Развертывание концептуальной метафоры в английском тексте / Е. В. Колотнина // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингв. общества / УрГПУ / отв. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – Т. 9.
91. Комова, Т. А. Концепты языка и культуры в контексте СМИ / Т. А. Комова // СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / отв. ред. М. Н. Володина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – С. 225 – 236.
92. Конституционное право: учебник. / под ред. проф. В. В. Лазарева. – М. : Новый Юрист, 1998.
93. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – Изд. 3-е, испр. и доп. – СПб. : “Златоуст”, 1999.
94. Кретов, Б. Е. Средства массовой коммуникации - элемент политической системы общества / Б. Е. Кретов // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – № 1. – С. 101-115.
95. Крюкова, Н. Ф. Метафорика и смысловая организация текста: Монография. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2000.
96. Кубрякова, Е. С. Когнитивная наука / когнитивные науки. Когнитивные исследования в языковедении и зарубежной психологии: хрестоматия. – Барнаул : Изд. Алт. ун-та, 2001.
97. Кубрякова, Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – М., 1996. – 245 с.
98. Культура русской речи: учебник для вузов / под ред. проф. Л. К. Граудиной и

- проф. Е. Н. Ширяева. — М. : Издательская группа НОРМА—ИНФРА , 1999. — 560 с.
99. Кустова, Г. И. Немегафорические когнитивные модели в семантической деривации / Г. И. Кустова // *Обработка текста и когнитивные технологии: сборник* / под ред. Р. К. Потаповой, В. Д. Соловьева, В. Н. Полякова. — М. : МИСИС, 2000. — С. 204 – 218.
 100. Лазарева, Э. А. Использование приема когнитивного столкновения в политическом дискурсе СМИ / Э. А. Лазарева, Е. В. Горина // *Лингвистика: Бюллетень Уральского лингв. общества / УрГПУ* / отв. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург, 2003. — Т. 11. — С. 103 – 112.
 101. Лазарева, Э. А. Реклама / Э. А. Лазарева // *Речевая агрессия и гуманизация общения в СМИ*. — Екатеринбург : УрГУ, 1997. — С. 103 – 113.
 102. Лазарева, Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э. А. Лазарева // *Лингвистика: Бюллетень Уральского лингв. общества / УрГПУ* / отв. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург, 2003. — Т. 9. — С. 82 – 102.
 103. “Лакофф, Джордж” // “Кругосвет”®: Энциклопедия. — 2001. www.krugosvet.ru/articles/53/1005363/print.htm
 104. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // *Язык и моделирование социального взаимодействия*. — М. : Прогресс, 1987. — С. 126 – 170.
 105. Лапиня, Э. А. Метафора в терминологии микроэлектроники / Э. А. Лапиня // *Метафора в языке и тексте* / отв. ред. В. Н. Телия. — М. : Наука, 1988.
 106. Лассан, Э. “Парадигмы текстов” как объект когнитивного анализа / Э. Лассан // *Когнитивная лингвистика: современное состояние и перспективы развития: материалы 1-й международной школы-семинара по когнитивной лингвистике*. — Тамбов, 1998. — Ч. 1.
 107. Леонтьев, А. А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации. Общение и речевое общение. Психолингвистическая модель речевого воздействия / А. А. Леонтьев // *Психолингвистические проблемы массовой коммуникации*. — М., 1974.
 108. Леонтьев, А. А. Деятельность СМИ в системе процессов общения / А. А. Леонтьев // *СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие* / отв. ред.

- М. Н. Володина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – С. 66 – 85.
109. Лепехин, В. Гражданское общество, гражданская позиция и СМИ / В. Лепехин // МЫ - СОГРАЖДАНЕ (СМИ и общество) / под общ. ред. И. М. Дзялошинского. – М., 2002 http://www.tolerance.ru/biblio/mi/1_lepehin.html
110. Логический анализ языка. Языки пространств. Под ред. Н. Д. Арутюновой, И. Б. Левонтиной. – М. : Языки русской культуры, 2000.
111. Мадисон, А. Маршалл Маклюэн и информационные войны / А. Мадисон // СМИ.ru. – 2000. 14 янв.
112. Мазиев, Ю. М. Мифология политического дискурса в современном информационном пространстве / Ю. М. Мазиев, Е. В. Сарафанникова // Язык, коммуникация и социальная среда: межвузовский сборник научных трудов. – Воронеж, 2001. – Вып. 1.
113. Майданова, Л. М. Качество общения через средства массовой информации / Л. М. Майданова // Речевая агрессия и гуманизация общения в СМИ. – Екатеринбург: УрГУ, 1997. – С. 3 – 9.
114. Майданова, Л. М. Проблемность и вопросительность: журналистские аналитические тексты вчера и сегодня / Л. М. Майданова // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: коллективная монография / отв. ред. Н. А. Купина и М. Б. Хомяков. – Екатеринбург: Изд – во Урал. ун-та, 2003.
115. Макаров, М. Л. Взаимодействие когнитивных образов референтной ситуации и ситуации общения в диалогическом дискурсе / М. Л. Макаров // Studia Linguistica – 2. Язык и общество. Лингвистические тексты и лингвостилистика. – СПб., Строй-леспечать, 1996.
116. Мальцев В. А. Основы политологии: учебник для вузов. – М. : ИТРК РСПП, 1997.
117. Мануковский, М. В. Манипулятивная коммуникация дискурса современных СМИ / М. В. Мануковский // Лингвистика / УрГПУ; отв. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – Т. 11. – С. 120 – 131.
118. Менджерицкая, Е. О. Разрушение когнитивных стереотипов в дискурсе англо- и русскоязычной качественной прессы / Е. О. Менджерицкая // Когнитивная семантика. – Тамбов : ТГУ, 2000.
119. Методология исследований политического дискурса. - Минск, 2000. Вып. 2. - 479 с.

120. Милевич, И. Г. Язык масс-медиа: отражение современных мифов и идеологий / И. Г. Милевич // *Respectus Philologicus*. – VU KHF, 2003. – № 4 (9) <http://filologija.vukhf.lt/4-9/doc/Mlevich.doc>
121. Минский, М. Фреймы для представления знаний / Минский М. – М., 1979.
122. Михальская, А. К. Русский Сократ: лекции по сравнительно-исторической риторике: учеб. пособие для студентов гуманитарных факультетов. – М. : Издательский центр “Academia”, 1996. – 192 с.
123. Михальская, А. К. О речевом поведении политиков / А. К. Михальская // *Независимая газета*. – 1993. – № 227.
124. Мишланова, С. Л. Метафора в медицинском дискурсе / С. Л. Мишланова. – Пермь : Изд. Пермского университета, 2002.
125. Мостовская, И. Ю. Художественный текст и когнитивные конфликты / И. Ю. Мостовская // *Когнитивная лингвистика: современное состояние и перспективы развития: материалы 1-й международной школы-семинара по когнитивной лингвистике*. – Тамбов, 1998. – Ч. 1. – С. 96 – 97.
126. Муравьева, Н. Речевая агрессия как форма проявления конфликтного сознания журналиста / Н. Муравьева. – http://www.inguk.ru/biblio/multi/2_muraveva.html
127. Мягкова, Е. Ю. Проблемы исследования метафоры / Е. Ю. Мягкова // *Языковое сознание: формирование и функционирование: сб. ст. / отв. ред. Н. В. Уфимцева*. – М., 1998. – С. 123 – 127.
128. Назаров, М. М. Средства массовой коммуникации и российское общество на пороге XXI века / М. М. Назаров // *Социально-гуманитарные знания*. – 1999. – С. 11-21.
129. Немищенко, Г. П. Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации: проблемы, тенденции развития / Г. П. Немищенко // *Вопросы языкознания*. – 2001. – № 1.
130. Никитин, М. В. Метафора: уподобление vs. интеграция концептов / М. В. Никитин // *С любовью к языку: сб. науч. трудов*. – Москва – Воронеж: ИЯ РАН, Воронежский государственный университет, 2002. – С. 255 – 269.
131. Новосельцева, О. О. Средства выражения авторской оценки истинного значения сообщаемого в газетном тексте / О. О. Новосельцева // *Studia Linguistica – 2. Язык и общество. Лингвистические тексты и лингвостилистика*. – СПб., Стройлеспе-

чать, 1996.

132. Опарина, Е. О. Концептуальная метафора / Е. О. Опарина // Метафора в языке и тесте / отв. ред. В. Н. Телия. – М. : Наука, 1988. – С. 65 – 77.
133. Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990.
134. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: учеб. для студентов высших и средних специальных учебных заведений. – М. : Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 1998. – 244 с.
135. Пирогова, Ю. К. Ложные умозаключения при интерпретации рекламного сообщения / Ю. К. Пирогова // Обработка текста и когнитивные технологии: сборник / под ред. Р. К. Потаповой, В. Д.Соловьева, В. Н. Полякова. – М. : МИСИС, 2000. – 441 с.
136. Писаренко, В. И. О когнитивной лингвистике и семантике термина “когнитивный” / В. И. Писаренко. – http://www.dialog21.ru/archive_article.asp?param=7366&y=2002-&vol=6077
137. Пищальникова, В. А. Когнитивизм как новая методология семантических исследований / В. А. Пищальникова, Е. В. Лукашевич // Когнитивные исследования в языковедении и зарубежной психологии: хрестоматия / под ред. В. А. Пищальниковой. – Барнаул : Изд-во АГУ, 2001. – С. 5 – 31.
138. Понятия чести и достоинства, оскорбления и неформальности в текстах права и средств массовой информации. – М. : “Права человека”, 1997.
139. Попова, Т. И. Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте / Т. И. Попова. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2002. – 220 с.
140. Потапова, Р. К. Речь: коммуникация, информатика, кибернетика: учеб. пособие для вузов / Р. К. Потапова. – М. : Радио и связь. – 1997. – 528 с.
141. Поцелуев, С. П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме / С. П. Поцелуев // “Полис”. – 1995. – № 5.
142. Почепцов, Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2003. – 384 с.
143. Правикова, Л. В. Когнитивная и когитативная лингвистика / Л. В. Правикова // Вестник Пятигорского государственного университета. –1999. – № 2. – С. 37 – 44.
144. Пшеницын, С. Л. Языковая вариативность, языковая политика и особенности национальной культуры / С. Л. Пшеницын // Studia Linguistica – 2. Язык и общество.

- Лингвистические тексты и лингвостилистика. – СПб., Стройлеспечать, 1996.
145. Расторгуева, Г. В. Художественный текст как объект когнитивного исследования / Г. В. Расторгуева // Когнитивная лингвистика: современное состояние и перспективы развития: материалы 1-й международной школы-семинара по когнитивной лингвистике. – Тамбов, 1998. – Ч. 1.
 146. Репринцева, Е. А. Игра как фактор формирования этнокультурной идентичности человека / Е. А. Репринцева // Картина мира и способы ее репрезентации: научные доклады конференции “Национальные картины мира: язык, литература, культура, образование”, Курск, 21 – 24 апреля 2003 г. / под. ред. Л. И. Гришаевой, М. К. Поповой. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2003. – 326 с.
 147. Рождественский, Ю. В. Теория риторики / Ю. В. Рождественский. –М., 1997.–229с.
 148. Розанова, Н. П. Когнитивные аспекты процесса перевода / Н. П. Розанова // Когнитивная лингвистика: современное состояние и перспективы развития: материалы 1-й международной школы-семинара по когнитивной лингвистике. – Тамбов, 1998. – Ч. 1.
 149. Романов, А. А. Политическая лингвистика: Функциональный подход / А.А. Романов. –Москва. – Тверь: ИЯ РАН, ТвГУ, 2002. – 191 с.
 150. Романов, А. А. Технология резонансной информации в политической коммуникации / А. А. Романов, Л. А. Романова // Политический дискурс в России – 6: материалы постоянно действующего семинара, Москва, 7 ноября 2002г. / под ред. В. Н. Базылева и В. Г. Красильниковой. – М. : МАКС Пресс, 2002. – С. 72 – 82.
 151. Ряпосова, А. Б. Зооморфные политические портреты / А. Б. Ряпосова // Политический дискурс в России – 6: материалы постоянно действующего семинара, Москва, 7 ноября 2002г. / под ред. В. Н. Базылева и В. Г. Красильниковой. – М. : МАКС Пресс, 2002. –С. 82 – 83.
 152. Санцевич, Н. А. Моделирование вариативности языковой картины мира на основе двуязычного корпуса публицистических текстов (метафоры и семантические оппозиции): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.21 / Санцевич Надежда Александровна. – Москва, 2003. – 216 с.
 153. Серегина, Л. В. Описание метафорически-когнитивных значений через операции над фреймами / Л. В. Серегина // Когнитивная лингвистика: современное состояние и перспективы развития: материалы 1-й международной школы-семинара по

- когнитивной лингвистике. – Тамбов, 1998. – Ч. 1.
154. Сидоров, В. А. Политическая культура средств массовой информации: дис. ... степени доктора философ. наук / Сидоров В. А.. – Москва, 1995. – 301 с.
 155. Симашко, Т. В. Как образуется метафора (деривационный аспект) / Т. В. Симашко, М. Н. Литвинова. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 1993. – 218 с.
 156. Синюшкин, В. Технологии работы со СМИ в политических кампаниях / В. Синюшкин. – <http://www.i-u.ru/>
 157. Скребцова, Т. Г. Американская школа когнитивной лингвистики / Т. Г. Скребцова. – СПб, 2000.
 158. Скребцова, Т. Г. Наивные картины глобализации: взгляд лингвиста / Т. Г. Скребцова // *Respectus Philologicus*. – VU KHF, 2003. – № 4 (9). – С. 73 – 79.
 159. Скребцова, Т. Г. Языковые бленды в теории концептуальной интеграции Ж. Фоконы и М. Тернера / Т. Г. Скребцова // *Respectus Philologicus*. – VU KHF, 2002. – № 2 (7). – С. 137 – 142.
 160. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) : научное издание. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
 161. Сморгунов, Л. В., Семенов В. А. Политология: учеб. пособие. –СПб.,1996. – 206 с.
 162. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. – 461 с.
 163. Степанов, Ю. С. Язык и метод. К современной философии языка / Ю.С. Степанов. – М., 1998. – 784 с.
 164. Сусов, И. П. История языкознания: учеб. пособие для студентов старших курсов и аспирантов. – Тверь, 1999.
 165. Сумерки лингвистики. Из истории отечественного языкознания. Антология / Состав и комментарии В. Н. Базылева и В. П. Нерознака / под общ. ред. проф. В. П. Нерознака. – М. : Academia, 2001.
 166. Телия, В. Н. Метафора и ее роль в создании языковой картины мира / В. Н. Телия // Роль человеческого фактора в языке. – М., 1988.
 167. Телия, В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция / В. Н. Телия // Метафора в языке и тексте / отв. ред. В. Н. Телия. – М. : Наука, 1988.

168. Телия, В. Н. Предисловие / В. Н. Телия // *Метафора в языке и тексте* / отв. ред. В. Н. Телия. – М. : Наука, 1988.
169. Токарев, Г. В. Проблемы лингво-культурологического описания концепта (На примере концепта “Трудовая деятельность”): учеб. пособие. – Тула: Изд-во Тульского пед. ун-та им. Л.Н. Толстого, 2000.
170. Толочин, И. В. Метафора и интертекст в англоязычной поэзии / И. В. Толочин. – СПб., 1996.
171. Тоффлер, Э. На пороге будущего / Э. Тоффлер // “Американская модель”: с будущим в конфликте. – М., 1984. – 33 с.
172. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с.
173. Филатов, Л. Зеркало XX века / Л. Филатов. – Екатеринбург : У-Фактория, 1999.
174. Фрумкина, Р. М. Когнитивная лингвистика или “психолингвистика наоборот”? / Р. М. Фрумкина // *Язык и речевая деятельность*. – СПб. : Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1999. – Т. 2.
175. Хомский, Н. Язык и мышление / Н. Хомский. – М., 1972.
176. Хофман, И. Активная память / И. Хофман. – М. : Прогресс, 1986. – 312 с.
177. Чепкина, Э. В. Журналист как медиатор в межкультурной коммуникации / Э. В. Чепкина // *Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: коллективная монография* / отв. ред. Н. А. Купина и М. Б. Хомяков. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2003.
178. Чепкина, Э. В. Формы общения с читателями в современной газете / Э. В. Чепкина // *Речевая агрессия и гуманизация общения в СМИ*. – Екатеринбург: УрГУ, 1997. – С. 19–28.
179. Чернышова, Т. В. Стилистический анализ как основа лингвистической экспертизы конфликтного текста / Чернышова Т. В. // *Юрислингвистика-2. Русский язык в его естественном и юридическом бытии*. – Барнаул, 2000. – С. 206–213.
180. Чиркин, В. Е. Конституционное право зарубежных стран / В. Е. Чиркин. – М. : Юристъ, 1997.
181. Чистякова, О. Н. Основание социальной оценки в газетном тексте / О. Н. Чистякова // *Русская и сопоставительная филология: материалы конференции, 5 – 10 февраля 2003 г.* / КГУ. – Казань, 2003.

182. Чудинов, А. П. Методика сопоставительного исследования метафорических моделей / А. П. Чудинов // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингв. общества / Ур-ГПУ / отв. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – Т. 9. – С. 47 – 57.
183. Чудинов, А. П. Политический лидер и метафоры его эпохи / А. П. Чудинов / Политический дискурс в России – 6: материалы постоянно действующего семинара, Москва, 7 ноября 2002г. / под ред. В. Н. Базылева и В. Г. Красильниковой. – М. : МАКС Пресс, 2002. – С. 83 – 89.
184. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000): монография. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т., 2001. – 238 с.
185. Шадрин, А. Е. Современные представления об информационном обществе / А. Е. Шадрин // Социальные и психологические последствия применения информационных технологий : материалы конф., Москва, 01.02.2001 - 01.05.2001 / Институт экономики переходного периода. – М., 2001 http://www.auditorium.ru/aud/v/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=52
186. Шаховский, В. И. «Ах! – когда чудно» / В. И. Шаховский // Политический дискурс в России – 6: материалы постоянно действующего семинара, Москва, 7 ноября 2002г. / под ред. В. Н. Базылева и В. Г. Красильниковой. – М. : МАКС Пресс, 2002.
187. Шестак, Л. Языковая картина мира: лингвистический механизм лексико-фразеологической метафоры (типология) / Л. Шестак // Язык. Культура. Взаимопонимание. Материалы международной научной конференции / под ред. Т. А. Космеды. – Львов : ЛГУ, 1997. – 499 с.
188. Политическая сила телевидения: реальность мифа? // Полис. – 1994. – № 6. – С. 155 – 178.
189. Юдина, Т. В. Универсальные и специфические характеристики интернета как формы коммуникации / Т. В. Юдина // СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / отв. ред. М. Н. Володина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 460 с.
190. Юрчук, О. Коммуникативная сфера преступной деятельности как специфическое отражение языковой картины мира / О. Юрчук // Язык. Культура. Взаимопонимание: материалы международной научной конференции / под ред. Т.

- А. Космеды. – Львов : ЛГУ, 1997. – 499 с.
191. Язык и дискурс. Когнитивные и коммуникативные аспекты: сборник науч. трудов / отв. ред. И. П. Сусов. – Тверь : ТГУ, 1997. – 84 с.
 192. Язык и речевая деятельность.–СПб. : Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1998. – Т. 1.
 193. Язык и текст: межвуз. сб. / отв. ред. В. В. Колесов. – СПб. : Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1998. – 252с. – Вып. 5 (Проблемы исторического языкознания).
 194. Язык. Культура. Взаимопонимание: материалы международной научной конференции / под ред. Т. А. Космеды. – Львов : ЛГУ, 1997. – 499 с.
 195. Язык. Речь. Коммуникация: межвуз. сб. ст / отв. ред. Г. Н. Насырова. – Мурманск : МГПИ, 1999. – Вып. 1. – 83 с.
 196. Язык. Речь. Коммуникация: межвуз. сб. научных работ. – Мурманск : МГПИ, 2000. – Вып. 4. – 121 с.
 197. Abdesslem, H. Communication strategies or discourse strategies in foreign language performance? / Abdesslem H. // IRAL, vol. XXXIV / 1 (1996).
 198. Almayev, N. Dinamic theory of meaning: new opportunities for cognitive modeling / Almayev N. // Обработка текста и когнитивные технологии: сборник / под ред. Р. К. Потаповой, В. Д. Соловьева, В. Н. Полякова. – М. : МИСИС, 2000. – С. 44 – 56.
 199. Arbib, M. A. In search of the person: Philosophical explorations in cognitive science / M. A. Arbib. – Amherst: U. of Mass., 1985.
 200. Baranovski, L.S. Hello, America! / L. S. Baranovski, D. D. Kozikis. – Minsk : “Vysheishaya Shkola”, 1997.
 201. Barcelona, A. Introduction. The cognitive theory of metaphor and metonymy / A. Barcelona // Metaphor and metonymy at the crossroads. A cognitive perspective / Edited by A. Barcelona. Mouton de Gruyter. Berlin – New York, 2000.
 202. Black, M. More about metaphor / M. Black // Metaphor and thought. Cambridge, 1993.
 203. Bruner, J. S. Acts of meaning / J. S. Bruner. – Cambr. (Mass.); L.: Harvard UP, 1990
 204. Croft, W. Syntactic categories and grammatical relations: The cognitive organization of information / W. Croft. – Chicago; L.: U. of Chicago, 1991.
 205. Dijk, T. A. van Political discourse and ideology / T. A. van Dijk. – 2001. www.let.uva.nl/~teun.
 206. Felix, S. Vorwort / Sprache und Wissen: Studien zur Kognitiven Linguistik / S. Felix, S.

- Kanngiesser, G. *Rickheit*. – Opladen, 1990.
207. Grundy, P. *Cognitive Semantics and Deictic Reference* / P. Grundy, Y. Jiang // Hong Kong Polytechnic University Working Papers in Chinese & Bilingual Studies. Y. Jiang (ed.). 1998.
 208. Herman, E. S. *Word tricks and Propaganda* / E. S. Herman. – www.Zmag.com. 18.04.2003.
 209. Jackendoff, R. *Patterns in the mind. Language and human nature* R. Jackendoff. – Basic books Cop., 1994.
 210. Janda, K. *The challenge of democracy. Government in America* / K. Janda, J. M. Berry, J. Goldman. – Third edition. – Houghton Mifflin Company, 1992.
 211. Jansson, A. *Culture* / Jansson A. – Goeteborg Univ., 2001.
 212. Lakoff, G. *Metaphor and war: The metaphor system used to justify war in the Gulf* / Lakoff G. // *Thirty years of linguistic education*. Amsterdam, 1992.
 213. Lakoff, G. *Metaphors We Live By* / G. Lakoff, M. Johnson. – Univ. of Chicago Press (Chicago), 1980.
 214. *Key concepts in Communication and Cultural Studies* / Ed. by Tim O'Sullivan, 1994.
 215. Kravchenko, A. V. *Cognitive Linguistics As A Methodological Paradigm* / A. V. Kravchenko. – <http://www.bnu.ru/eng/studying/lc/kravchenko1.asp>
 216. Kress, G. *Ideological Structures in Discourse* // *Handbook of Discourse Analysis, Vol.IV*. – London: Academic Press, 1985. – P. 27- 41.
 217. Masuda, Y. *The Information Society as Postindustrial Society* / Y. Masuda. – Wash.: World Future Soc., 1983.
 218. Malone, Ch. *The Sport of Politics*. Department of Political Sceince Hunter College, City University of New York, 2004.
 219. Musolff, A. *Metaphor and Political Discourse. Analogical Reasoning in Debates about Europe*, 2004. – 224 с.
 220. Rhee, S. *Semantic changes of English preposition against: A grammaticalization perspective* / S. Rhee // *Language research*. Seoul National University, 2002. Vol. 38, # 2.
 221. Taylor, M. *Philip Credibility: Can't Win Hearts and Minds Without It Sunday*. – March 30, 2003. – Page B02.
 222. Timofeeva, Z. M. *The "Author-Reader" communicative relations in cross-cultural literary communication* / Z. M. Timofeeva // *Studia Linguistica – 2. Язык и общество*.

Лингвистические тексты и лингвостилистика. – СПб., Стройлеспечать, 1996.

223. Turner, M. Metaphor, Metonymy, and Binding / M. Turner, G. Fauconnier // Topics in English Linguistics. Ed. by Barcelona. – Mouton de Gruyter, 1998.
224. Ungerer, F An introduction to cognitive linguistics / F. Ungerer, H-J. Schmid. – London and New York, 1996.
225. Zinken, J Metaphors, stereotypes, and the linguistic picture of the world: Impulses from the Ethnolinguistic School of Lublin , Portsmouth (joerg.zinken@port.ac.uk).

Список использованных словарей

1. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990
2. Словарь по кибернетике / под ред В. М. Глушкова. – Киев, 1979.
3. Советский энциклопедический словарь. – М, 1983.
4. Современный словарь иностранных слов. – М., 1993.
5. Современная западная социология: Словарь. – М. : Политиздат, 1990.
6. Философский Энциклопедический Словарь. – М., 1989.
7. Языкознание. БЭС / гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М. : БРЭ, 2000.

Список публицистических источников

1. Аргументы и факты (АиФ)
2. Вечерняя Москва
3. Выбирай
4. Журналист
5. Журналистика и медиарынок (ЖиМ)
6. Известия
7. Итоги
8. Коммерсантъ. Деньги
9. Московский комсомолец (МК)
10. Московские новости (МН)
11. Московская правда (МП)
12. Независимая газета (НГ)
13. Обозреватель
14. Огонек

15. Пресс-атташе
16. Профиль
17. Российская газета (РГ)
18. Совершенно Секретно
19. Столичная вечерняя газета (СВГ)
20. www.kompromat.ru
21. www.nlo.magazine.ru
22. [www. newsru.com](http://www.newsru.com)
23. www.peoples.ru
24. Associated Press (AP)
25. CJR – Columbia Journalism Review
26. Moscow News New York (MN NY)
27. National Press Club (NPC)
28. Newsweek
29. Newsweek International Issues (NII)
30. Playboy
31. Reuters
32. The New York Times
33. The World Street Journal (WSJ)
34. the Washington Post (WP)
35. USA TODAY
36. www.americanpressinstitute.org
37. www.fortune-city.com
38. www.suite101.com
39. www.Zmag.com

Приложение 1. Сфера-источник “Социум”

1. Метафорическая модель “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО НЕПРЕРКАЩАЮЩАЯСЯ ВОЙНА”: 267 единиц.

Название фреймов и слотов	Россия	США
	138	129
Фрейм “Война и ее разновидности”	17	31
Фрейм “Участники военных действий”	32	34
Слот “Свои”	23	19
Слот “Чужие”	3	4
Слот “Пострадавшие”	6	11
Фрейм “Военные действия”	53	48
Слот “Начало военных действий”	10	12
Слот “Маневры”	34	33
Слот “Место действия, диспозиция”	9	5
Фрейм “Виды вооружения”	22	13
Слот “Неогнестрельное оружие”	7	1
Слот “Огнестрельное оружие”	12	10
Слот “Военные объекты”	3	2
Фрейм “Прекращение военных действий”	14	1
Слот “Победа”	5	-
Слот “Поражение”	9	1

2. Метафорическая модель “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО СПОРТИВНОЕ СОСТЯЗАНИЕ / ИГРА” в российском и американском массмедийном дискурсе: 187 единиц.

Название фреймов и слотов	Россия	США
	98	89
Фрейм “Виды спорта и игры ”	78	72
Слот “Спорт / игра в целом”	34	20
Слот “Азартные игры”	1	11
Слот “Командные игры”	13	9
Слот “Соревнования на скорость”	13	14

Слот “Другие виды спорта”	17	18
Фрейм “Участники и их спортивный / игровой рейтинг”	12	15
Слот “Фавориты, лидеры, победившие”	6	11
Слот “Аутсайдеры, отстающие, проигравшие”	6	4
Фрейм “Правила игры и наказания”	8	2
Слот “Правила игры”	5	2
Слот “Нарушение правил игры”	3	-

3. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО ВИД ИСКУССТВА” в российском и американском массмедийном дискурсе: 152 единица.

Название фреймов и слотов	Россия	США
	105	47
Фрейм “Искусство в целом”	7	1
Фрейм “Кино / театр”	55	16
Слот “Художественный жанр”	11	2
Слот “Актеры и роли”	30	6
Слот “Сцена”	11	4
Слот “Реквизит”	3	1
Слот “Сценарий”	-	3
Фрейм “Цирк”	16	8
Слот “Цирк в целом”	6	1
Слот “Артисты цирка и их аттракцион”	10	7
Фрейм “Живопись”	12	3
Слот “Инструменты / краски”	5	3
Слот “Произведение живописи”	4	-
Слот “Выставка”	3	-
Фрейм “Музыка”	15	18
Слот “Музыканты”	8	4
Слот “Музыкальные инструменты”	3	9
Фрейм “Другие виды искусства”	4	5

4. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО КРИМИНАЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО”: 91

единица.

Название фреймов и слотов	Россия	США
	70	31
Фрейм “Субъекты преступного мира”	19	6
Слот “Специализация в преступном мире”	12	5
Слот “Преступные сообщества”	4	-
Слот “Место обитания преступников”	3	1
Фрейм “Преступная деятельность”	51	25
Слот “Противоправные действия”	40	20
Слот “Орудия преступления”	3	-
Слот “Жертвы преступления”	8	2
Слот “Последствия преступления”	-	3

Приложение 2. Сфера-источник “Человек”

1. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ”: 413

единиц.

Название фреймов и слотов	Россия	США
	277	136
Фрейм “Организм в целом”	3	1
Фрейм “Части тела”	14	6
Фрейм “Органы тела”	40	41
Слот “Кровеносная система”	11	4
Слот “Скелет (кости, череп)”	-	1
Слот “Внутренние органы”	4	2
Слот “Мускулатура”	3	1
Слот “Нервная система и органы чувств”	14	7
Слот “Язык, голос”	4	8
Слот “Руки”	2	3
Слот “Ноги”	4	13
Фрейм “Вещества, поддерживающие постоянство	1	3

внутренней среды организма”		
Фрейм “Физиологические потребности и действия”	94	35
Слот “Жизнь”	30	11
Слот “Потребление пищи”	15	7
Слот “Инстинкт продолжения рода (секс)”	11	3
Слот “Сон”	3	5
Слот “Смерть и жизнь после смерти”	35	9
Фрейм “Психологические состояния”	79	31
Слот “Эмоции, чувства, состояния”	7	12
Слот “Отношения между людьми”	37	7
Слот “Особенности поведения”	15	8
Слот “Взаимосвязь психических и физиологических характеристик”	20	4
Фрейм “Род деятельности”	45	21

2. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО БОЛЬНОЙ ОРГАНИЗМ”: 120 единиц.

Название фреймов и слотов	Россия	США
	74	46
Фрейм “Медицинский персонал”	7	-
Фрейм “Причины и возбудители болезни”	7	2
Фрейм “Симптомы болезни”	7	13
Фрейм “Диагноз”	22	12
Слот “Психические заболевания”	10	10
Слот “Физические заболевания”	9	1
Слот “Психофизические заболевания”	3	1
Фрейм “Лечение”	17	10
Слот “Лекарственные вещества”	6	6
Слот “Традиционные методы лечения”	5	2
Слот “Нетрадиционная медицина”	3	2
Слот “Мединструмент”	3	-
Фрейм “Состояние пациента”	10	8

Слот “Выздоровление”	5	1
Слот “Ухудшение состояния, смерть пациента”	1	5
Слот “Опьянение, в том числе наркотическое”	4	2
Фрейм “Научные эксперименты”	4	1

3. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО СЕМЬЯ”: 46 единиц.

Название фреймов и слотов	Россия	США
	32	14
Фрейм “Кровное родство (его отсутствие)”	22	10
Слот “Родители и дети”	20	8
Слот “Братья и сестры”	2	2
Фрейм “Родство по закону”	12	3
Слот “Муж / жена, жених / невеста”	3	1
Слот “Заклучение брака / развод”	6	-
Слот “Опека”	1	2
Слот “Отношения до брака”	2	-

Приложение 3. Сфера-источник “Природа”

1. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ”: 158 единиц.

Название фреймов и слотов	Россия	США
	112	46
Фрейм “Животный мир”	37 (10)	12
Слот “Низшие животные”	13	1
Слот “Птицы”	3	5
Слот “Семейство кошачих”	2	-
Слот “Семейство псовых”	4	3
Слот “Семейство парнокопытных”	4	3
Фрейм “Среда обитания животных”	14	3
Слот “Воля”	10	2
Слот “Неволя”	4	2
Фрейм “Поведение животных”	45	20

Слот “Безобидное поведение, физиологически присущее животному”	13	11
Слот “Агрессивное поведение”	19	9
Слот “Поведение прирученного животного”	13	-
Фрейм “Растения”	17	11
Слот “Место произрастания”	4	3
Слот “Виды растений”	5	2
Слот “Характер растения”	3	-
Слот “Плоды”	3	4
Слот “Смерть растения”	2	2

2. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ”: 180 единиц.

Название фреймов и слотов	Россия	США
	108	72
Фрейм “Физические явления, законы природы”	8	2
Фрейм “Космическое пространство”	15	5
Слот “Космос в целом”	2	3
Слот “Небесные тела”	13	2
Фрейм “Земля”	51 (7)	35
Слот “Земная поверхность / суша”	9	1
Слот “Недра”	5	2
Слот “Ландшафт”	16	15
Слот “Собственно земля / почва”	3	2
Слот “Объекты на географической карте”	5	2
Слот “Погодные явления”	7	7
Фрейм “Вода”	22	23
Слот “Вода в целом”	3	9
Слот “Состояния воды”	3	1
Слот “Водный ресурс”	16	13
Фрейм “Воздух”	6	7

Слот “Воздушная среда”	5	6
Слот “Отсутствие воздуха”	1	1
Фрейм “Огонь”	6	-

Приложение 4. Сфера-источник “Артефакты”

1. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО СТРОЕНИЕ / ДОМ”: 60 единиц

Название фреймов и слотов	Россия	США
	33	27
Фрейм “Вид строения с функциональной точки зрения”	12	6
Слот “Жилое помещение”	2	2
Слот “Нежилое помещение”	3	4
Слот “Жильцы”	4	-
Слот “Мой дом – моя крепость”	3	-
Фрейм “Конструкция дома и помещения”	16	20
Слот “Строительство дома”	8	4
Слот “Общая конструкция”	4	11
Слот “Внутренние помещения”	4	4
Слот “Предметы интерьера”	5	1

2. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО МЕХАНИЧЕСКОЕ УСТРОЙСТВО”: 97

Название фреймов и слотов	Россия	США
	55	42
Фрейм “Механизм / машина”	22	14
Слот “Механизм в целом”	3	4
Слот “Медиатор”	6	8
Слот “Гаситель”	4	-
Слот “Механизм управления”	10	2
(Другие приборы и устройства)	16	9
Фрейм “Транспортное средство”	22 (3)	21
Слот “Водный транспорт”	11	14
Слот “Автотранспорт”	2	5

Слот “Железнодорожный транспорт”	2	1
Слот “Воздушный транспорт”	4	-
Фрейм “Инструмент”	11	7
Слот “Инструмент в целом”	7	4
Слот “Отдельные виды инструментов”	4	3

3. Метафорическая модель “СМИ – ЭТО ПРЕДМЕТ ПОТРЕБЛЕНИЯ”: 44 единицы.

Название фреймов и слотов	Россия	США
	29	15
Фрейм “Продукты питания”	29	15
Слот “Продукты питания в целом”	8	3
Слот “Готовые блюда”	12	9
Слот “Напитки”	3	-
Слот “Десерт”	6	3