

ДИСКУРСОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА И ЯЗЫК СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

УДК 811.161.1'37
ББК Ш141.2-7

МЕТАФОРИЧЕСКИЙ ОБРАЗ МАССОВОГО ЗРИТЕЛЯ В РОССИЙСКОМ И АМЕРИКАНСКОМ МЕДИА-ДИСКУРСАХ

С.Я. Колтышева

THE METAPHORICAL IMAGE OF MASS AUDIENCE IN RUSSIAN AND AMERICAN MEDIA-DISCOURSES

S.Y. Koltysheva

Проводится исследование метафорического образа массового зрителя, который актуализируется через метафорические модели, функционирующие в шоу-дискурсах России и США. Автор анализирует универсальные черты и специфику менталитета представителей сопоставляемых стран через особенности развертывания метафорических моделей в шоу-дискурсе.

Ключевые слова: метафора, метафорические модели, шоу-дискурс, доминантность моделей, менталитет, асимметричность, стилистический инструментарий, метафорический образ, конгруэнтность моделей.

The article deals with the study of the metaphorical image of mass audience which is actualized through metaphorical models functioning in the entertainment discourses of Russia and the USA. The author analyses the universal and specific features of mentality of the compared countries' representatives through the unfolding peculiarities of metaphorical models in the entertainment discourse.

Keywords: metaphor, metaphorical models, entertainment discourse, dominance of models, mentality, asymmetry, stylistic tools, metaphorical image, congruence of models.

Массовая культура представляет собой сложное многофункциональное социокультурное явление, специфический способ освоения действительности и адаптации к ней личности, проявляющийся в условиях постиндустриального общества, производства и распространения культурных ценностей. Отличительными особенностями массовой культуры являются: ориентация на вкусы и потребности «среднего человека». Основными функциями массовой культуры в постиндустриальном обществе являются: адаптационная, коммуникативная, рекреационная, идеологическая, коммерческая, потребительская, информационно-гносеологическая, ценностно-ориентационная.

Личность, освоившая ценности как традиционной, так и массовой культуры и способная определять приоритеты в своем развитии, понимается

как субъект культуры. В современных условиях развития массовой культуры происходит трансформация представлений о личности как субъекте культуры. Система средств массовой коммуникации создает основу для объективации личности, ее унификации и, как следствие, появления «массового человека». Главной особенностью «массового человека» является то, что он представляет действительность через отражение ее в СМИ. В результате массовая культура фрагментирует личность, лишая ее целостности, и сужает ее ограниченным набором стереотипных проявлений. Характерными чертами массивифицированной личности являются: социальная дезориентированность относительно ценностных ориентаций; пониженная способность к рассуждению; поверхностное («плоское») восприятие человеком культурных ценностей; модификация сознания [2].

Колтышева Светлана Яковлевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). E-mail: legend74@mail.ru

Svetlana Ya. Koltysheva, Candidate of Philology, Assistant Professor of the Chair of the English language, South Ural State University (Chelyabinsk). E-mail: legend74@mail.ru

«Массовый человек», появившийся как продукт информационного общества, в результате модификации его сознания становится условием сохранения и воспроизведения этого общества, ибо поддерживает и воспроизводит систему ценностей и систему власти. У «массового человека» легко высвобождаются инстинкты, ослаблены моральные запреты, он руководствуется простейшими, сиюминутными стимулами и мотивами, пропитан мифами, которые преподносит ему массовая культура. Массовый зритель живет в «псевдорекальности», навязанной массовой культурой. «Массовый человек» не является автором массовой культуры: ее создает не он, но для него – другие, те, кто ставит целью управлять массами и писать для них «содержание» и образ их жизни. Сам массовый человек оказывается лишь пленником массовой культуры.

Массовый зритель – это одновременно важный субъект (участник диалога с артистами) и объект (на который направлена творческая деятельность артистов) шоу-бизнеса. Метафоризация в своей основе представляет когнитивный процесс. «Мысль образна... с когнитивной точки зрения, метафора обычно относится к сложным мыслительным пространствам – областям чувственного или социального опыта» [3]. Теория метафорического моделирования, разработанная российскими лингвистами позволяет сделать анализ комплексного метафорического образа массового зрителя [4]. В формировании данного образа участвует практически одинаковый репертуар метафорических моделей («Шоу-бизнес – это человек», «Шоу-бизнес – это артефакты», «Шоу-бизнес – это живая природа», «Шоу-бизнес – это неживая природа», «Шоу-бизнес – эта пища», «Шоу-бизнес – эта религия», «Шоу-бизнес – это война» и «Шоу-бизнес – это вещество») в медиа-дискурсах России и США. Однако наблюдается незначительная асимметричность в конструировании данного образа в дискурсах сопоставляемых стран, которая проявляется в отсутствии следующих моделей в российском дискурсе в качестве конструктов образа массового зрителя: «Шоу-бизнес – это монархия», «Шоу-бизнес – это механизм», «Шоу-бизнес – это здание», «Шоу-бизнес – это мир сказок и мифов», «Шоу-бизнес – это азартные игры», «Шоу-бизнес – это пространство» и «Шоу-бизнес – это природные и техногенные катастрофы». В создании метафорического образа массового зрителя в американском медиа-дискурсе не принимают участия следующие модели: «Шоу-бизнес – это монархия», «Шоу-бизнес – это спорт», «Шоу-бизнес – это дорога», «Шоу-бизнес – это мир сказок и мифов», «Шоу-бизнес – это азартные игры», «Шоу-бизнес – это пространство» и «Шоу-бизнес – это природные и техногенные катастрофы» и «Шоу-бизнес – это здание».

Метафорический образ массового зрителя не является высокочастотным (218МЕ/4,8% в россий-

ском и 193МЕ/4,5% в американском медиа-дискурсах) и продуктивным в комплексном образе современного шоу-бизнеса, но концептуализация образа индустрии развлечений не происходит без участия образа массового зрителя. Доминантность и дискурсивный вектор развития рассматриваемого образа обладают флуктуацией, зависящей от событий, происходящих в шоу-бизнесе, меняющихся ценностных ориентаций общества.

Перейдем к детальному рассмотрению многоликого метафорического образа массового зрителя в медиа-дискурсах России и США.

Метафорическая модель «Шоу-бизнес – это человек»

Настоящая модель занимает лидирующее место в рейтинге моделей, формирующих образ российского массового зрителя (42МЕ/19,3%) и пятое место в комплексе моделей, создающих образ американского массового зрителя (20МЕ/10,4%). Подобное лидерство антропоморфной метафоры обусловлено антропоморфностью человеческого мышления – трансформации реальности по своему образу и подобию. Массовый зритель предстает в роли части человеческого тела, физиологического органа, члена семьи, сексуального партнера.

– *А публика, значит, твоя невеста... И как она?* (www.mk.ru, 21.10.2011). Для Б. Моисеева публика метафорически ассоциируется с возлюбленной, с невестой. Взаимоотношения артиста и зрителей можно назвать любовными.

Потом задался вопросом: «Хотим ли мы, чтобы нами управляли жулики?» Услышав вой многотысячной глотки: «Не-ет!», рок-стар (Константин Кинчев) резюмировал: «Сегодня на эти вопросы может ответить только улица» (www.mk.ru, 19.12.2011). На митинге и концерте «Марша не согласных» (против нечестных выборов в Государственную Думу) многотысячная толпа зрителей концептуально мыслится одним человеком, обладающим физиологическим органом (глоткой). Автор использует синекдоху (глотка вместо глотки), концептуальную оппозицию «многотысячная глотка» (тысячи голосов заключены в одной глотке) и дефимизм «глотка» вместо горло. Все эти стилистические приемы делают высказывание эмоционально насыщенным и создают яркие ассоциации в сознании читателей.

Well, viewers may be suffering from Superheroes overdose (www.newyorkpost.com, 24.12.2011).

Массовый зритель, возможно, страдает от передозировки супергероями. Публика концептуально превращается в наркомана, который страдает от передозировки. Супергерои ассоциируются с наркотиком. Здесь вновь автор обращается к использованию метонимии («зритель» вместо «зрители»). Коннотативный фон высказывания отрицательный в сочетании с иронией.

... every tune adhered to cutthroat precision (www.chicagotribune.com, 12.11.2011).

... каждая мелодия (альбома группы "Mastodon") хватала за горло. В анализируемом примере метафора разворачивается на основе известного фразеологизма "to cutthroat" – хватать за горло (давить на чувства, на эмоции). Наблюдается импликация автора на то, что горло принадлежит публике. В то же время мелодии альбома обладают витальными признаками: они могут подобно живому существу хватать (олицетворение). Данные авторские приемы делают высказывание эмоционально динамичным, ярким для адресата.

Метафорические высказывания, наполняющие данную модель и посвященные массовому зрителю, часто строятся на основе фразеологизмов, метонимии. Коннотативная палитра высказываний разнополярная в сочетании с иронией.

Метафорическая модель

«Шоу-бизнес – это артефакты»

Массовый зритель может метафорически превращаться в предметы, окружающие человека. Концептуально представляя разные артефакты, он может обладать утилитарными и неутилитарными признаками, иметь эстетическую ценность и даже быть вредным, опасным предметом для окружающих. Метафорическая модель «Шоу-бизнес – это артефакты» принимает активное участие в конструировании образа массового зрителя (35МЕ/16,1% в российском медиа-дискурсе и 17МЕ/8,8% в американском медиа-дискурсе).

То есть изначально считается, что зритель – обычный пластилин, из которого можно вылепить все, что душе угодно. На дурака не нужен нож, ему покажешь «Детектор лжи» и делай с ним что хошь (mk.ru, 03.01.2011). Зритель благодаря своей неразборчивости, податливости, лояльности и отсутствию вкуса ассоциируется с гибким, эластичным материалом – пластилином (деперсонификация). Автор использует прецедентную ситуацию (песню о дураках из кинофильма «Приключения Буратино» 1975 г., режиссер Л. Нечаев), намекая на глупость и неразборчивость зрителя.

Наверное, многим это все-таки показалось важным. Этот зал в Сочи – как лакмусовая бумажка, по ней часто определяют подлинную значимость того или иного артиста (www.mk.ru, 17.09.2009). Концертный зал «Фестивальный» в Сочи (наполняемость этого зала) фигурально воспринимается лакмусовой бумажкой, отражающей степень популярности артиста. Он считаетсялетней концертной площадкой для российских артистов. Не каждый артист может собрать полный зал в Сочи. Например, Ф. Киркоров за двадцатилетнюю гастрольную деятельность сделал 100 концертов в зале «Фестивальный».

She (Madonna) is skillful to push the audience buttons... (Vanity Fair, 26.11.2008).

Она (Мадонна) искусна в том, чтобы нажимать на определенные кнопки публики... Публи-

ка концептуально репрезентирована в качестве прибора с кнопками (компьютера или телефона), которым можно легко управлять (деперсонификация). Певица Мадонна изображена умелым пользователем прибора, который нажимает на определенные кнопки прибора.

Через артефактные номинации авторы СМИ и читатель воспринимают метафорический образ массового зрителя. Артефактные концепты создают яркие и знакомые ассоциации. Большинство высказываний содержат деперсонификацию. Авторы также используют прецедентные феномены, метонимию. Коннотативный фон высказываний разнополярный, часто присутствует ирония.

Метафорическая модель

«Шоу-бизнес – это живая природа»

Зооморфная и флористическая метафора активно эксплуатируется представителями СМИ в создании образа массового зрителя в дискурсах сопоставляемых стран (31МЕ/14,2% в российском медиа-дискурсе и 29МЕ/15% в американском медиа-дискурсе). Через анималистическую и растительную метафору журналисты подвергают критике массового зрителя (поскольку особенно зооморфная метафора имеет в основном пейоративный характер), наделяют его образ ироничностью.

...на Тверской, где сейчас поселилась Кристина с детьми, люди гроздьями свисали даже с чердачного карниза и иногда падали вниз спелыми сливами в надежде хоть краем глаза заглянуть в окошко суперзвезды (А. Гаспарян, № 080, 14.04.2006). Метафорически публика предстает в виде спелых плодов обильного урожая. В рамках данного высказывания реализуются субмодели «Популярность – это обильный урожай» и «Зрители – это плоды урожая». Огромное количество поклонников метафорически ассоциируется с гроздьями винограда. Количество является интегрирующим признаком для поклонников и плодов урожая. Высказывание окрашено положительной коннотацией в сочетании с иронией.

В охраняемый коридор невесты из каких щелей тараканами поползли поклонницы и хищно набросились на новоявленных кумиров (группа "Smash")... (www.mk.ru, 04.07.2003). Автор метафорически отождествляет поклонниц группы "Smash" с тараканами, проводя концептуальные ассоциации на основе следующих интегральных признаков: многочисленность (тараканов в природе, поклонниц у группы "Smash") и движение (тараканов и поклонниц). Используя лексику «тараканы», адресант наделяет высказывание отрицательной коннотацией в сочетании с иронией.

Halle Berry: Made men purr (Vanity Fair, 18.11.2011). Халли Берри: заставила мужчин мурлыкать. Мужская часть зрителей фигурально превращается в мурлычущих котиков при виде актрисы Халли Берри – исполнительницы главной роли в фильме «Женщина-кошка». Высказывание

обладает положительной коннотацией в сочетании с иронией.

В своих высказываниях журналисты часто зрителей, фанатов отождествляют с роем насекомых, стаей птиц, плодов урожая за счет их огромного количества. Зооморфный образ массового зрителя не всегда представлен прямыми номинациями (особенно в американском медиа-дискурсе), авторы для характеристики используют предикаты «ползли», «кишели», «собирались в стаю», «мурлыкать» и атрибут «разношерстная», заставляя читателя самостоятельно домыслить, закончить создание образа массового зрителя, генерируя у адресата яркие эмоции и ассоциации.

Метафорическая модель

«Шоу-бизнес – это неживая природа»

Массовый зритель может метафорически восприниматься как часть неживой природы – элемент стихии (земля, воздух, огонь и вода). Анализируемая модель занимает лидирующее место в американском шоу-дискурсе (34МЕ/17,6%) и 4 место в российском шоу-дискурсе (27МЕ/12,4%) в рейтинге метафорических моделей-конструктов образа публики.

В конце прошлого года, когда «ЗД» предложила столичным властям использовать визгливые способности Витаса в качестве биологического оружия против крыс, наводнивших город, на нас обрушился шквал читательского негодования (МК № 051, 11.03.2005). Реакция фанатов Витаса на критику их любимого певца ментально ассоциируется с мощным ветром – шквалом читательского негодования. Коннотативный фон высказывания отрицательный.

We sat near a wall of windows in the back of the hotel restaurant. As we talked, people circled around her as debris orbits a planet. This is called gravity (Vanity Fair, 25.03.2008). *Мы сидели у стены с окнами в задней части ресторана. Пока мы разговаривали, люди кружили вокруг нее (Анджелины Джоли) как осколки по орбите планеты. Это называется гравитацией.* Звезда Голливуда Анджелина Джоли метафорически изображается автором массивной планетой с большой гравитацией, зрители и поклонники актрисы мыслятся осколками, кружащими по орбите планеты (деперсонификация).

Через метафоры «шквал», «буря», «вулкан», «наводнение» и «лед» авторы СМИ отражают разнополярное отношение зрителей к представителям шоу-бизнеса, их равнодушие, симпатии и антипатии к артистам. Во многих высказываниях наблюдается деперсонификация (артист – элемент неживой природы).

Метафорическая модель

«Шоу-бизнес – это пища»

Пища – это жизненно важная потребность любого живого организма. Поэтому гастрономиче-

ская метафора является прототипичной. Пища – это артефакт, который может быть полезным или вредным для человека, желанным или вызывающим отвращение. Артисты часто метафорически репрезентированы журналистами в виде различных блюд. Массовый зритель предстает человеком, поглощающим эти блюда с аппетитом или с отвращением, переедая или оставаясь голодным. Рассматриваемая модель принимает активное участие в построении образа массового зрителя (22МЕ/10,1% в российском и 28МЕ/14,5% в американском медиа-дискурсах).

Нежные романсы, стихи Юрия Визбора, старые московские песни, новые сочинения и фирменная сукачевская подача образуют весьма вкусную смесь, несмотря на то, что этим блюдом группа не раз кормила своих поклонников (МК№078, 11.04.2003). Творческий синтез нежных романсов, стихов Ю. Визбора, московские песни, новые хиты на выступлении Гарика Сукачева и его группы метафорически превращаются во вкусную смесь. Зрители репрезентированы в качестве потребителей этого блюда. Коннотативная окраска высказывания положительная в сочетании с иронией.

The highly anticipated Misfits segment, which reunited Danzig with guitarist Doyle, lasted only 20 minutes – long enough to whet appetites and reaffirm the original group's reputation (www.telegraph.com, 02.10.2011).

Страстно ожидаемая часть концерта со старыми хитами группы “Misfits”, которая воссоединила Данциг и гитариста Дойля, длилась только 20 минут – достаточно долго, чтобы разжечь аппетиты и вновь подтвердить необычную репутацию группы. Яркое выступление группы “Misfits” мыслится как вкусное и долгожданное блюдо, которое разожгло аппетиты зрителей. Потребность и любовь фанатов к творчеству данной группы воспринимается как голод. Метафора строится на основе известного фразеологизма “to whet appetites” – разжигать аппетит (вызывать желание, интерес).

Авторы СМИ часто используют гастрономическую метафору при характеристике шоу-бизнеса, в целом, и массового зрителя, в частности. Она приближает шоу-бизнес к основным культурным потребностям общества и превращает зрителя в ненасытного человека. Адресация авторов к фразеологизмам и приему деперсонификации делает высказывания эмоционально насыщенными и аттрактивными для читателя.

Метафорическая модель

«Шоу-бизнес – это религия»

Теологическая метафора является неотъемлемым структурным блоком в построении метафорического образа массового зрителя (19МЕ/8,7% в российском и 23МЕ/11,9% в американском медиа-дискурсах). Зрительская аудитория, фанаты часто

предстают в роли паствы, паломников и религиозных адептов. Звезды шоу-бизнеса репрезентированы в качестве богов, проповедников и объектов паломничества.

В последний день лета Артур Беркут в последний раз вышел на сцену как вокалист "Арии". Его прощание с «арийской» паствой прошло в клубе «Планетарий», что в Рязани, и это позволяет рязанским металлистам смело вписывать родной город в нашу рок-летопись (www.mk.ru, 02.09.2011). Фанаты группы «Ария» концептуально мыслятся «арийской» паствой, лидер группы Артур Беркут предстает религиозным пастырем, проповедником. Творчество рок-группы «Ария» превращается в религию для ее фанатов. Автор использует стилистические неологизмы «арийская паства» и «рок-летопись», наделяя высказывание ироничностью и образностью.

... and people pilgrimage to their icon (Madonna) began... (www.newyorkpost.com, 15.09.2008). *... и началось народное паломничество к своей иконе (Мадонне)...* Массовый поток зрителей на концерт Мадонны в Лиссабоне метафорически превращается в народное паломничество, певица Мадонна становится предметом религиозного поклонения – святыней, иконой (деперсонификация). В представленном примере наблюдается гиперболизация (отождествление Мадонны с религиозной святыней).

Для привлечения внимания читателей, надления высказываний ироничностью и образностью при характеристике массового зрителя, авторы СМИ эксплуатируют следующие стилистические приемы: авторские неологизмы, деперсонификацию, гиперболизацию (артисты превращаются в богов, их творчество – в религию). Коннотативная палитра большинства высказываний положительная.

Метафорическая модель

«Шоу-бизнес – это война»

Война – это древняя деятельность человечества, позволяющая решать политические, экономические и территориальные вопросы. Настоящая модель является активным участником формирования комплексного метафорического образа массового зрителя (15МЕ/6,9% в российском и 16МЕ/8,3% в американском медиа-дискурсах). Концептуально поклонники, массовый зритель ассоциируется с армией, бойцами фронта и военнопленными и мишенью для нанесения удара. Звезды шоу-бизнеса становятся военными лидерами, полководцами, ведущими за собой армию (поклонников), захватчиками.

... у Филиппа безумная армия поклонников, он сделал достойное, сильное шоу «ДруГоу» (www.mk.ru, 16.03.2012).

Гигантская популярность приносит Сандре целую армию фанатов – от Южной Америки до Египта, в том числе и в России (www.mk.ru,

04.09.2011). В представленных выше высказываниях, фанаты благодаря преданности своим кумирам (Ф. Киркорову и Сандре), готовности идти за ними до конца метафорически репрезентированы армией (фанатов, поклонников). Артисты (Ф. Киркоров и Сандра) мыслятся военачальниками, полководцами, ведущими за собой армии.

Justin Bieber: "At night I think about many things... Such as the legions of screaming girls" (www.newyorkpost.com, 26.01.2011). *Джастин Бибер: «Ночью я думаю о многих вещах... Таких как легионы кричащих девочек».* Поклонницы певца Джастина Бибера предстают в виде легиона бойцов (гиперболизация). Унифицирующими признаками для военных легионов и фанатов Бибера, делающими возможной метафорическую проекцию из сферы-донора «Война» в субсферу-мишень «Массовый зритель» являются следующие черты: многочисленность, мощь, отчаянность и напор.

Военная метафорика часто задействует гиперболизацию (фанаты – это армия, военнопленные, легионы бойцов). Авторы активно используют окказионализмы и деперсонификацию (фанаты – это мишень). Коннотативный фон высказываний преимущественно негативный в сочетании с иронией.

Метафорическая модель

«Шоу-бизнес – это спорт»

Рассматриваемая модель входит в комплекс моделей, конструирующих метафорический образ массовой зрительской аудитории (14МЕ/6,4% в российском медиа-дискурсе). Однако на уровне данной модели наблюдается асимметричность, которая проявляется в отсутствии аналога исследуемой модели в американском медиа-дискурсе при характеристике массового зрителя. Публика метафорически предстает в роли болельщиков, спортивных призов и спортивных соперников.

Тем временем в гонке за голоса музболельщиков развернулся полный драматизма поединок бескомпромиссных музыкантов и артистов, каждый из которых, безусловно, достоин награды (www.mk.ru, 09.03.2010). Премия "ZD Awards – 2009" концептуализируется в виде спортивной гонки, приз которой – голоса музболельщиков. Массовый зритель метафорически репрезентирован спортивным призом, трофеем (деперсонификация) и музболельщиками. Артисты изображаются спортсменами (гонщиками). Наблюдается присутствие авторского неологизма «музболельщики».

Метафорическая модель

«Шоу-бизнес – это дорога»

Данная модель не является высокочастотной (9МЕ/4,1% в российском медиа-дискурсе), продуктивной и доминантной, однако создание комплексного метафорического образа массового зрителя не обходится без ее участия. На уровне рас-

смаатриваемой модели наблюдается асимметричность, которая проявляется в отсутствии аналога настоящей модели в американском дискурсе при характеристике массового зрителя. Концептуально публика репрезентирована пешеходом, дорогой и препятствием. Представители шоу-бизнеса ассоциируются с водителем, транспортным средством, препятствием или станцией.

И пришедшие слушают и вслушиваются, смотрят и всматриваются и послушно идут туда, куда он (В. Леонтьев и его концерт) их поведем (www.mk.ru, 23.10.2011). Аудитория зрителей отождествляется с пешеходами, людьми, идущими по определенному маршруту. В. Леонтьев выполняет роль гида, проводника. Концерт Леонтьева превращается в маршрут движения зрителей.

Петр Налич «обкатал» песню для «Евровидения» на сибиряках (www.gian.ru, 26.03.2010). Дебют песни метафорически превращается в «тест-драйв» для автомобиля. Песня Петра Налича для «Евровидения» ассоциируется с новым автомобилем, который должен пройти обкатку. Сам певец мыслится водителем за рулем автомобиля. Зрители, жители Сибири, отождествляются с дорожным полотном, по которому прошла «обкатка» автомобиля (деперсонификация). Метафора «обкатал песню» наделяет высказывание ироничностью, создает яркие ассоциации в сознании читателя.

Коннотативная палитра высказываний, представляющих данную модель разнополярная в сочетании с иронией. В ряде высказываний авторы используют деперсонификацию (зрители – это дорога, препятствие).

Как показывают результаты исследования, рейтинг сфер-источников метафорической экспансии в субсферу-мишень «массовый зритель» варьируется в дискурсах сопоставляемых стран, что свидетельствует о наличии национально-специфических черт менталитета русских и американцев, о жизненных ценностях и ориентирах (аксиологическая система бытия) и стереотипах мышления.

С другой стороны, практически однородный репертуар метафорических моделей, конструирующих образ массового зрителя в дискурсах России и США, говорит о влиянии процессов интеграции и глобализации мирового сообщества на

отношение представителей СМИ к шоу-бизнесу, в целом, и массовому зрителю, в частности. Для аттрактивности высказываний, генерации ярких ассоциаций в сознании адресата авторы СМИ используют следующие приемы: гиперболизацию, деперсонификацию, стилистические неологизмы, дефимизмы, фразеологизмы и метонимию (синекдоху). Коннотация высказываний всегда разнополярная в сочетании с иронией (см. таблицу).

**Квантитативная характеристика комплекса
сфер-источников метафорической экспансии
в субсферу-мишень «массовый зритель»
в российском и американском медиа-дискурсах**

Сферы-источники метафорической экспансии в субсферу-мишень «массовый зритель»	Российский медиа- дискурс		Американский медиа-дискурс	
	кол-во	%	кол-во	%
Человек	42	19,3	20	10,4
Артефакты	35	16,1	17	8,8
Живая природа	31	14,2	29	15
Неживая природа	27	12,4	34	17,6
Пища	22	10,1	28	14,5
Религия	19	8,7	23	11,9
Война	15	6,9	16	8,3
Спорт	14	6,4	–	–
Дорога	9	4,1	–	–
Вещество	4	1,8	12	6,2
Механизм	–	–	14	7,3
Итого	218	100	193	100

Литература

1. Акоюн, К.З. *Массовая культура: учеб. пособие* / К.З. Акоюн, А.В. Захаров, С.Я. Кагарлицкая. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. – С. 72–73.
2. Климова, Л.Е. *Массовая культура и личность: культурологический аспект: дис. ... канд. философ. наук* / Л.Е. Климова. – Ставрополь, 2005. – С. 3.
3. Лагута, О.Н. *Метафорология: теоретические аспекты* / О.Н. Лагута. – Новосибирск: Новосибирский гос. ун-т, 2003. – Ч. 2. – С. 107–108.
4. Чудинов, А.П. *Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации* / А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т. – 2003. – 248 с.

Поступила в редакцию 1 октября 2012 г.