

15. Райс, Э. 22 непреложных закона маркетинга / Э. Райс, Дж. Траут // The 22 Immutate Laws of Marketing. – М: АСТ, 2005. – 160 с.
16. Сивова, Т. В. Гродненщина в зеркале бренда (на материале газеты «Гродзенская праўда») / Т. В. Сивова // Веснік ГрДУ імя Янкі Купалы. Сер. 3, Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. (В печати.)

Оксана Уланович, Екатерина Стефановская
Белорусский государственный университет
(Беларусь)

МЕТАФОРА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭСТЕТИЗАЦИИ И ЭКСПРЕССИВИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО СПОРТИВНОГО МЕДИАДИСКУРСА

Согласно наиболее общей классификации выделяются три основных типа общества: традиционное, индустриальное и постиндустриальное (информационное). Главной целью традиционного общества выступает поддержание существования человека как вида, индустриального – производство товаров массового потребления, в то время как постиндустриального – добыча, обработка и хранение информации.

XXI в. называют эпохой информационных технологий. Никогда ранее человечество не имело такого открытого доступа к столь колоссальному объему информации, как сегодня. Средства массовой информации превратились из обычных источников данных и сведений в основного поставщика ключевого производственного ресурса и ценности – информации. В роли главного коммуникативного посредника СМИ кардинальным образом модифицировали технологии информационного обмена и взаимодействия между людьми, адаптировали и разработали богатейший инструментарий персуазивной экспрессивно-эмотивной и образно-оценочной интерпретации фрагмента действительности, аккумулирующий средства реализации различных интенций, формирования у целевой аудитории заданной перцептивной перспективы и придания общению нужного измерения.

Современные социологи, культурологи, лингвисты все чаще используют в качестве фундаментального метода исследования общественных явлений метод анализа медийного дискурса, который, будучи самым массовым явлением лингвокультуры, в связи с активной медиатизацией общества выступает проекцией когнитивного пространства социосреды. Поскольку в понятии «дискурс» акцентируется социокультурный, национально-исторический, временной и идеологический контекст ре-

ализации текста (языковой сущности), его «погруженность в жизнь» и онлайн-режим актуализации, то *массмедийный дискурс* предлагаем понимать как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [2, с. 132]. Т. Доброклонская под медиадискурсом понимает «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [1, с. 153].

В массиве дискурсивного разнообразия тенденция сращения медийного и других видов дискурса предстает как естественный результат медиатизации социального пространства. Так, существуют медиаполитический дискурс, дискурс деловой прессы, военный и дипломатический медиадискурс. Данная тенденция неизбежно затрагивает и спортивный дискурс (СД) в силу принципиальной невозможности его существования в чистом виде.

Тенденцию повышенного интереса к спорту можно объяснить тем, что он является и сферой человеческой деятельности, включающей социальные, политические, экономические, исторические, психологические и другие важнейшие аспекты, и культурным феноменом, а также частью физической культуры и социальным институтом.

Среди разнообразия видов дискурса спортивный представляется менее изученным, но набирающим в последнее десятилетие все большую популярность. К. Снятков определяет СД как «речь, которая транслирует смыслы, определяющие спортивную деятельность, и совокупность произведенных текстов, фиксируемых письмом или памятью» [5]. Е. Малышева под СД понимает «особый тип институционального дискурса, дискурсивное пространство, которое организовано по принципу поля и состоит из системы дискурсивных разновидностей, объединенных, прежде всего, общностью спортивной тематики и концептуальных доминант» [4, с. 12]. При определении СД важным видится указание именно его функциональной специфики и тематической направленности реализуемого общения. Тем самым предлагаем определить СД как совокупность психологических, социальных и лингвистических составляющих, которые в своей уникальной совокупности передают богатство экспрессивно-эмоциональных проявлений спортивной борьбы, противостояния и авантюризма.

Сегодня можно смело заявлять об эстетизации и экспрессивизации риторики текстов спортивной журналистики, выступающих одновременно и явлениями культуры (физической), и явлениями вербального общения, в связи с чем их функция оперативного сообщения информации непосредственно сочетается с культурно-речевой традицией диссеминации спортивного авантюризма и азарта в массовой зрительской аудитории. Повышенная экспрессивность и эмоциональность СД достигается благодаря использованию разнообразных средств стилистической образности, особому вниманию среди которых заслуживает метафора. Метафоризация СД, наблюдаемая в значительном увеличении массива метафор в текстах спортивных репортажей, демонстрирует фактически безграничный потенциал языковой метафоры как интерпретативно многослойного, изящного и выразительного инструмента спортивной риторики.

Подобно другим тропам *спортивная метафора* придает особую выразительность высказыванию и благодаря колоритным отсылочным образам «создает яркие, зрительные представления, вызывает устойчивые или нетипичные ассоциации, несет мощный положительный или отрицательный заряд, тем самым формируя в соответствии с интенцией автора текста отношение к предмету сообщения» [3, с. 12].

При формировании спортивных метафор наблюдается довольно широкий спектр областей отсылочных образов, которые и были взяты за основу нашей классификации спортивных метафор, созданной с учетом теоретических наработок таких ученых, как Н. Арутюнова, Ю. Левин, В. Гак и, в особенности, В. Москвин. При построении спортивных метафор наблюдается наличие трех сфер экспансии образов: природа, мир артефактов и человек в его физическом и социальном существовании. Изучение разнообразия метафорической проекции в англоязычном (АЯ) и русскоязычном (РЯ) СД потребовало формирования экспериментального корпуса, материалом которого послужили метафоры, выделенные нами из ряда спортивных репортажей, интервью и комментариев, посвященных различным видам спорта, на русском и английском языках (246 контекстных примеров РЯ СД и 150 контекстных примеров АЯ СД). Итак, мы предлагаем выделить следующие типы метафорических моделей в спортивной риторике:

Природные метафоры – метафоры, при построении которых в качестве отсылочных образов выступают объекты живой и неживой природы. Объектами метафорического сравнения из сферы живой природы являются: **зоонимы** (*Шипулин прошел как селезень по гребню волны;*

he was *like a horse* in the starting gate); **фитонимы** (финская *березонька* проходит 2 штрафных круга); **флоронимы** (теперь эту гору, как настоящий *эдельвейс*, преодолевает Фуркад; the home favourites will be against the surprise *top seeds* looking for their first Olympic title since 1980).

Частотными отсылочными образами из сферы неживой природы в структуре спортивных метафор выступают: **природные явления** (Губит норвежское *торнадо* (о Туре Бергер); Marie Laure Brunet of France and the *on-fire* Tora Berger of Norway could challenge them); **природные объекты** (the Norwegian *star* Tora Berger remains a bit of an enigma).

В пространстве СД природная модель метафоры активно эксплуатируется для передачи самых различных метафорических характеристик спортивного противостояния:

1) физических возможностей спортсменов: Бьорндален в свои 40 лет как молодой *бычок*; Bjoerndalen does not seem to wear down and still *has the hunger of a young wolf*;

2) физической готовности спортсмена: если раньше у Лукаса Хофера хромала стойка, то сейчас он и на лежке явно не *орел*; he was *like a horse* in the starting gate, eagerly anticipating the start the race;

3) ожесточенности борьбы и сурового соперничества в конкретном спортивном противостоянии: *акула* мирового биатлона бросается вперед, и ее не остановить; either could win, but the other medalists, especially the Marie Laure Brunet of France and the *on-fire* Tora Berger of Norway could challenge them;

4) особой результативности спортсмена в данном соревновании: вот эта бронзовая награда из скромной маленькой птички колибри может вырасти в хорошую русскую *лебедушку* побед; even with two spare rounds, Gabriela Soukalova was the *star* of the second leg, pulling her team up from the 11th position.

В ходе исследования было выявлено, что в структуре **природной** метафорической модели в РЯ СД доминируют **зоонимы** (76,32 %), которые в АЯ СД представлены единичными примерами. В АЯ СД объекты *неживой природы* (62,5 %) более репрезентативны в качестве объектов метафорического переноса в область спортивных реалий. Следует отметить невысокую частотность природных отсылочных образов в АЯ спортивных метафорах и высокую репрезентативность природной метафорической проекции в РЯ СД.

Как в РЯ, так и в АЯ СД весьма активно представлены **антропологические метафоры**, при формировании которых имеет место перенос на явления спортивной борьбы характеристик из области: 1) **физических**

свойств человека (*дернулась было мишень, но дальше скорчила гримасу и недобро улыбнулась Фуркаду; the Russian recovered quickly to finish in the best time of the day*); 2) **типичных образцов социальных практик**, т. е. отношений и действий людей из других (не спортивных) сфер социальной активности: военной, экономической, политической, культурной и т. д. (*Шепп до последнего момента отсиживался в обороне; as in the men's field, once the starter's gun sends them on their way, there will be «no prisoners taken»*). Данная метафорическая модель привлекается для:

1) характеристики прохождения гонки: *проходит Антон штрафной круг так, словно готов проглотить эти 150 метров; Jay was among the few competitors who escaped a heavy snow shower that slowed the tracks considerably and **changed the complexion** of the competition*;

2) описания ожесточенности борьбы и сурового соперничества: *сегодня гонка обещает быть валидольной; her time stood until Ida Njåtun took the ice in the eighth pair*;

3) представления особых успехов спортсмена в конкретной гонке: *Домрачева идет так, как будто бутерброд маслом намазывает; no one else seemed like they would challenge for the podium and Björndalen, the 'King of Biathlon' had just **added another chapter** to his legendary career*;

4) оценки физических возможностей спортсмена: *the Russian home team's **best bet** probably is Anton Shipulin, who always seems to rise to the occasion in major competitions*;

5) акцентирования внимания на значимости атлета в данном виде спорта: *Greis is a tenacious competitor who will not give up his Olympic crowns easily*.

В массиве антропологических спортивных метафор обнаруживается совпадение доминирующей группы отсылочных образов в англо- и русскоязычной спортивной риторике – *социальные действия человека* (РЯ – 62,22 %, АЯ – 90,41 %). Особого внимания заслуживает тот факт, что в АЯ СД в рамках отсылочной группы «социальные действия человека» доминируют метафоры с транспортным и военным компонентами (36 из 66).

Прототипическими спортивными метафорами предлагаем именовать тропы, при формировании которых имеет место апеллирование к различного рода прототипическим образам – символическим фигурам определенного социального статуса, роли, образа жизни, т. е. так называемым прецедентным фигурам, среди которых можно выделить три группы образов метафорического сравнения:

1) **аллюзивные антропонимы** – имена собственные, представляющие собой: а) **аллюзию** – отсылку к историческому, политическому, экономическому событию, литературному, кинематографическому или музыкальному произведению (как *дед Мазай*, *сейчас вперед выходит Бьорндален*; his nicknames also include *Cannibal* for his hunger for success and *Klumpi* after a character in a children's comic strip series); б) **мифонимы и теонимы** – имена вымышленных субъектов в мифах, легендах, сказках, имена богов (древнегреческих и древнеримских) (*Дарья Домрачева – Афина Паллада Холменколлена*);

2) **символические фигуры определенного статуса и социальной роли**, среди которых, в частности, выделяются названия: а) **профессий** (вот он – *дуайен, демиург, патриарх*); б) **монарших титулов** (пока *Шипулин* не перестает быть этим *князем серебряным и принцем бронзовым*; Dima deserves the title *King of Oberhof*); в) **почетных званий** (здесь еще не стареют душой и телом *ветераны* в лице Бьорндалена; now it was the battle of the *veterans* Ole Einar Björndalen and Christoph Sumann); г) **членов семьи**: 42-летний *дедушка* мирового биатлона;

3) **прецедентные имена** – имена известных людей, образ которых в силу известности и популярности приобретает статус «иконки стиля»; к таковым, в частности, предлагаем отнести имена: а) **спортсменов** (Эмиль буквально пролетел, как *Усэйн Болт*, последние 100 метров дистанции); б) **политических и исторических деятелей** (*Владимир Ильич* мирового биатлона, *Карл Маркс*); в) **деятелей культуры и искусств** (Дорен-Абер – *Эдит Пиаф* мирового биатлона, *Мирей Матье* зимних видов спорта).

В пространстве СД прототипическая модель метафоры активно эксплуатируется для передачи самых различных метафорических характеристик:

1) **результативности и «спортивного веса» спортсмена в дисциплине**: Торстен Ланге из сборной команды Бельгии, ему 44 – это *самый ветеранистый ветеран*; the 40-year-old biathlon *legend* took an early lead and held off Austria's Dominik Landertinger;

2) **результативности спортсмена в конкретной гонке**: Антон – *просто настоящий биатлонный Зевс*, Ярослав Мудрый, Антон Мудрый; Makarainen is the *queen* of Pokljuka;

3) **динамики спортивной гонки / матча**: Гараничев на лежке как *аптекарь* отработал; of course, this is not just a two-man show, several others could be *spoilers*;

4) **характеристики физических возможностей спортсмена**: Бьорндален – *невероятный, восхитительный, упомянувшийся 41-летний гигант*;

5) описания внешнего вида спортсмена: *Шлезингер – настоящий Дед Мороз с бородой.*

В массиве РЯ и АЯ спортивных метафор, построенных по прототипической модели, наблюдается совпадение доминирующей группы отсылочных образов – *символические фигуры определенного статуса и социальной роли* (45,31 % и 85 % соответственно).

Артефактные метафоры – метафоры, при построении которых сферой экспансии образов выступает группа объектов, созданных трудом человека – артефакты. Отсылочные образы в артефактных спортивных метафорах формируются: 1) **названиями технических механизмов** (*Катарина Иннерхофер в роли снегоуборочной машинки сейчас выступила; Martin Fourcade – French medal machine*); 2) **хрематоними** – названиями предметов быта и орудий труда (*Хаммершмидт промахивается один раз: немецкий молот ударил мимо наковальни; he had a good waymark – Svendsen*); 3) **порейонимами** – названиями транспортных средств: карабонимами, наутонимами, каронимами (именами судов, лодок, кораблей, катеров, а также иных транспортных средств) (*финский штурмовик под названием Кайса Макарайнен; it was a convincing victory anchored by Björndalen*).

Объекты метафорической оценки с помощью артефактных отсылочных образов включают все ранее отмеченные реалии спортивной жизни:

1) накал спортивного противостояния и соперничества: *Ireland look to cement their place in women's Six Nations top echelon*;

2) результативность спортсмена в конкретном состязании: *последний круг Макарайнен пролетела как ракета «Прогресс»; it was a convincing victory anchored by Björndalen*;

3) спортивные неудачи: *Хурн идет в разные стороны словно неваляшка*;

4) характеристика физических возможностей атлета: *уходит в одиночное плавание фрегат Йоханнес Бе; when all cylinders are firing, she can be a dominating force*;

5) описание физической готовности спортсмена: *Шипулин идет уверенно, как ледокол; Austria took the Silver medal despite anchor Christoph Sumann's penalty in the prone stage*.

Анализ контекстных примеров АЯ и РЯ СД обнаруживает совпадение доминантной группы отсылочных образов в структуре спортивных метафор данной модели – *транспортные средства* (РЯ – 85,71 %, АЯ – 53,85 %).

В качестве отдельной структурной модели спортивных метафор можно выделить и так называемые **фразеологические метафоры**, стро-

ящиеся как на основе паремических единиц в исходной форме, так и на основе паремических дериватов для эффекта языковой игры. Под паремиями в нашем исследовании понимаются различного рода устойчивые сочетания, являющиеся объектами вторичной номинации, в основе которой лежит ассоциативный характер мышления и которая предполагает трактовку, а не называние какого-либо явления с целью выражения отношения говорящего к нему (фразеологизмы, пословицы, поговорки, речевые клише, афоризмы). Данная модель представлена метафорами, строящимися: 1) **на основе паремических единиц в исходной форме** (*побед-то в этом сезоне у российских биатлонистов – кот наплакал; Fourcade had the upper hand*); 2) **на основе паремических дериватов** как результат эмансипации словесного знака от исходного контекста (***не так страшен Шенн, как его малюют*** (в оригинале: не так страшен черт, как его малюют); *the ‘best of the rest’, Alex Boisvert-Lacroix, has 463 points, Junio 457 and Murashov moved up to rank fourth* (в оригинале: to be best of the best)).

В корпусе АЯ и РЯ фразеологических спортивных метафор было выявлено несовпадение превалирующих групп отсылочных образов. В РЯ СД доминируют метафоры *на основе паремических дериватов* (62,5 %), в АЯ СД – метафоры *на основе паремических единиц в исходной форме* (80,56 %).

Таким образом, выявленные нами сферы метафорической проекции при построении спортивных метафор позволяют фиксировать три области экспансии образов для метафорической характеристики спортивных сюжетов и реалий: человек в его социальном бытии, мир артефактов и природа. В ходе исследования была выявлена статистически значимая разница в частотности использования *природной* (в РЯ СД – 30,89 %, в АЯ СД – 5,33 %) и *антропологической* моделей (в РЯ СД – 18,29 %, в АЯ СД – 48,67 %). Довольно значительная разница была обнаружена в частотности эксплуатации *прототипической* (в РЯ СД – 26,02 %, в АЯ СД – 13,33 %) и *фразеологической* моделей (в РЯ СД – 16,26 %, в АЯ СД – 24 %). Репрезентативность артефактных образов в метафорических оборотах речи в АЯ и РЯ СД не обнаруживает статистически значимой разницы (РЯ – 8,54 %, АЯ – 8,67 %).

Преобладающим видом метафоры в РЯ СД является **природная** (30,89 %), в АЯ СД – **антропологическая** (48,67 %). Наименее репрезентативна в РЯ СД **артефактная** метафора (8,54 %), в АЯ – **природная** (5,33 %). Результаты нашего исследования позволили выявить в качестве доминирующей области метафорической проекции в РЯ спор-

тивной риторике мир живой и неживой природы, тогда как в АЯ СД превалируют антропологические метафоры с военным компонентом и артефактные метафоры с транспортным и военным компонентами. Подобный контраст доминирующих сфер отсылочных образов в СД в РЯ и АЯ позволяет сделать обобщенные выводы о примате природной проекции в культуре и национальной ментальности русского народа. Это и отражается на представлении даже спортивного противостояния и противоборства в образах естественной в природе борьбы, в которой право первенства за физически и психически более сильной и зрелой особью. При этом в АЯ лингвокультуре спортивное противостояние представлено в доминирующем и отчетливо обнаруживаемом метафорическом образе *спорт – война* с характерным для нее признанием власти оружия, тактики, военных хитростей и напора.

Таким образом, в контексте спортивной коммуникации метафора – это не просто изящное средство образности, риторики и идиостиля «спортивного ритера», но мощный инструмент формирования оценок и отношений за счет безграничного импликационала метафоры. Тем самым метафоризация спортивного медиадискурса представляет собой более совершенную и усложненную форму взаимодействия субъектов в информационном пространстве, реализуемую вполне в духе эстетизации, экспрессивизации и даже театрализации современного медийного общения.

Литература

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: Системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь): учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М.: Флинта, 2008. – 264 с.
2. Желтухина, М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / М. Р. Желтухина. – М., 2004 – 358 с.
3. Кириллова, Ю. Н. Спортивная концептуальная метафора в современном немецкоязычном дискурсе СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ю. Н. Кириллова. – Барнаул, 2011. – 22 с.
4. Малышева, Е. Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Е. Г. Малышева. – Омск, 2011. – 47 с.
5. Снятков, К. В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса: дис. ... канд филол. наук: 10.02.01 / К. В. Снятков. – Череповец, 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/kommunikativno-pragmaticheskie-kharakteristiki-televizionnogo-sportivnogo-diskursa>. – Дата доступа: 21.10.2016.