

УДК 811.111'42  
ББК Ш141.12-51

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.55

Код ВАК 10.02.01

Е. Г. Мальшева  
Омск, Россия

E. G. Malysheva  
Omsk, Russia

**КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МЕТОНИМИЧЕСКАЯ  
МОДЕЛЬ «СПОРТ — ЭТО ШОУ»: ОСОБЕННОСТИ  
РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В РУССКОМ СПОРТИВНОМ  
ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

**CONCEPTUAL METONYMICAL MODEL "SPORT IS  
A SHOW":  
PECULIARITIES OF REPRESENTATION  
IN RUSSIAN SPORTS DISCOURSE**

*Аннотация.* Исследуется содержательная структура базового для спортивного дискурса концепта, который репрезентирован концептуальной метонимической моделью «Спорт — это шоу». На материале текстов телевизионных и интернет-СМИ анализируются особенности объективации данной модели и ее смысловая специфика.

*Abstract.* The article is devoted to the study of the semantic structure of the basic concept of sports discourse, which is represented by the conceptual metonymical model "SPORT IS A SHOW". The characteristic features of representation of this model and its semantic specificity are analyzed on the material of television and Internet media texts.

*Ключевые слова:* спортивный дискурс; концепт; концептуальная метонимическая модель.

*Key words:* sports discourse; concept; conceptual metonymical model.

*Сведения об авторе:* Мальшева Елена Григорьевна, доктор филологических наук, доцент; профессор кафедры журналистики и медиалингвистики, заведующий кафедрой, факультет филологии и медиакоммуникаций.

*About the author:* Malysheva Elena Grigorievna, Doctor of Philology, Associate Professor; Head of Department of Journalism and Medialinguistics, Faculty of Philology and Mediacommunication.

*Место работы:* Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского.

*Place of employment:* Omsk State University.

*Контактная информация:* 644077, Россия, г. Омск, пр. Мира, 55а, 2-й корп. ОмГУ, к. 221.  
e-mail: malysheva\_eg@mail.ru.

Сегодня, по-видимому, является доказанной мысль о том, что, наряду с метафорическими способами познания, освоения и понимания действительности, существуют способы **метонимические, рациональные**, неметафорические по своей сути, основанные на логических методах обнаружения связи между концептами, между означаемым и означающим концептуальной модели (см. подр.: [Мальшева 2010; Мальшева 2011]). Подчеркнем, что нам близка позиция Р. Якобсона [Якобсон 1990], Ю. М. Лотмана [Лотман 1996], П. Рикёра [Рикёр 1995], А. Е. Серикова [Сериков 2007], Д. Г. Трунова [Трунов 2005] и других исследователей, которые говорят об универсальности «полюсов» метафоры и метонимии как механизмов познания действительности, развития речевого события, о противоположности метафорических (основанных на ассоциации по сходству) и метонимических (основанных на смежности явлений действительности, на взаимной связи или родстве понятий) процессов. Так, Р. Якобсон утверждал, что «метафора и метонимия являются основой смыслообразования в любой семиотической системе» [Якобсон 1990: 129]. Очень ценным для нас является следующее замечание А. Е. Серикова: «Переходя от рассмотрения речевых актов к человеческим **действиям вообще**, можно предположить, что и здесь работают механизмы переноса значений. Действие — это знак его смысла, извлекаемого из множества образцов на основе того, что можно назвать **практической метафорой и практической метонимией**. Если такой практический перенос значений имеет место, то соответствующие языковые процессы — это его

проявления в речевых актах. В той же мере, в какой речевые акты являются разновидностью действий вообще» (выделено автором. — Е. М.) [Сериков 2007: 133].

Таким образом, «в основе любых тропов как риторических фигур лежит **взаимодействие метафорического и метонимического механизмов** восприятия мира и генерации текстов» (выделено мной. — Е. М.) [Сериков 2007: 134].

По-видимому, можно утверждать вслед за П. Рикёром и Р. Якобсоном, что «существует возможность придать полярному отношению между метафорой и метонимией более общий функциональный смысл, свидетельствующий о полярности метафорического и метонимического процессов мышления» [Рикёр 1995: 109] и что «конкуренция между двумя механизмами поведения — метафорическим и метонимическим — проявляется в любом символическом процессе, как внутрилличностном, так и социальном» [Якобсон 1990: 129].

Несмотря на объективную сложность интерпретации метонимических процессов, по нашему глубокому убеждению, объектом исследования в когнитивной лингвистике могут и должны быть не только **концептуальные метафорические модели (концептуальные метафоры)**, объективированные в разных типах дискурсов и демонстрирующие универсальность метафорического способа категоризации действительности, но и **концептуальные метонимические модели**, репрезентирующие принципиально иную, не метафорическую, а рациональную, логическую форму структурирования человеческого восприятия,

Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ «Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов». Проект № 14-04-00487/14.

© Мальшева Е. Г., 2014

мышления и деятельности и также вербализованные в дискурсах.

Об особенностях организации концептуальной метонимической модели будет сказано подробно несколько позже, однако уже сейчас заметим, что если мы на основе анализа текстов русского спортивного дискурсивного пространства выделяем в качестве доминанты концептуальную модель «Спорт — это шоу» («Спорт есть шоу»), то это означает, что в исследуемых текстах эксплицируется устойчивое соотношение концептуальных понятий 'Спорт' и 'Шоу' и что тем самым репрезентируется наличие в структуре концепта 'Спорт' когнитивных признаков, присущих содержанию концепта 'Шоу'.

Необходимость разграничения двух видов концептуальных моделей — метафорических и метонимических — становится все более настоятельной, поскольку, во-первых, очевидно объективное сосуществование когнитивных феноменов двух типов, принципиально различающихся способом освоения тех или иных фрагментов действительности и их языковой репрезентации; а во-вторых, исследовательская практика показывает, что термин «метафорическая модель» (или «концептуальная метафорическая модель») достаточно часто — и, по нашему мнению, ошибочно — используется при описании языковой объективации когнитивных структур, элементы которых связаны неметафорическими, рациональными, метонимическими отношениями, т. е. являются концептуальными метонимическими моделями.

Прежде чем говорить о том, что кардинально различает описываемые нами виды концептуальных моделей — модели метафорические и метонимические, — необходимо подчеркнуть, что объединяет эти понятия и является одной из причин их синонимического понимания в современной когнитивной лингвистике.

Общность исследуемых феноменов очевидна и обнаруживается прежде всего в идентичности их природы: и метафорическая, и метонимическая модели прежде всего единицы когнитивного уровня, часть когнитивного аппарата человека, они концептуальны, поскольку описывают специфику универсальных процессов мышления и освоения, осмысливания тех или иных явлений действительности, а также эксплицируют направление языковой объективации коллективных представлений относительно тех или иных фрагментов картины мира.

Кроме того, сходство концептуальных метафорических и метонимических моделей видится нам и в следующих общих для них конституирующих характеристиках:

- это абстрактные структуры, с помощью которых моделируются те или иные предметные референтные области;
- в этих структурах (или моделях) отражается взаимосвязь разного рода понятий, посред-

ством которых описываются моделируемые области;

- эти структуры репрезентируют причинно-следственные связи между понятиями; свойства, признаки и характеристики сопоставляемых понятий;

- и метафорическая, и метонимическая модели двухкомпонентны; при этом левая часть — означаемое — это всегда тема, осмысливаемое, интерпретируемое понятие той или иной степени обобщения; правая часть — означающее — «называет» направление, «указывает» на сферу интерпретации означаемого и «задает» способы языкового воплощения, развертывания означаемого в речи;

- оба типа моделей отражают процессы перекодировки «свернутого» знака в единицу мышления, предикативную по своей природе: «Простейшая единица мышления, простейшая коммуникация состоит **из сочетания двух представлений**, приведенных движением воли в предикативную (т. е. вообще определяющую) связь» (выделено мной. — Е. М.) [Шахматов 1941: 19].

Основное отличие исследуемых типов моделей, как уже подчеркивалось ранее, состоит в кардинальной разнице способов и механизмов интерпретации и осмысления понятийных областей.

Итак, приведем обоснование нашего представления о содержании понятия «концептуальная метонимическая модель». При этом подчеркнем, что для лингвокогнитивного понимания данного феномена чрезвычайно информативным и важным является представление о структуре простого суждения вообще и атрибутивного суждения в частности, закрепленное прежде всего в традиционной логике.

Как известно, суждение есть особая форма мышления, в которой «утверждается или отрицается наличие связей между предметами и их свойствами, а также отношения между самими предметами» [Рузавин 1997: 77].

Суждения имеют внутреннюю структуру, в которую входят субъект (S) и предикат (P). Субъект — это то, «о чем или о ком что-то сообщается в суждении» [Ненашев 2004: 127], понятие о предмете суждения, логическое подлежащее. Предикат — это то, «что сообщается о субъекте» [Там же], понятие о признаке предмета, рассматриваемого в суждении, логическое сказуемое.

Такого рода суждение строится по следующим схемам: «S есть (суть) P», «S — это P» или «S не есть P» (утвердительные и отрицательные суждения).

Описываемый вид суждений является самым частотным и носит название «атрибутивное суждение».

На наш взгляд, несомненно, что концептуальная метонимическая модель формально и — главное — содержательно организована по типу атрибутивного логического суждения, при

этом в позиции субъекта в метонимической модели оказывается концепт-означаемое, а в позиции предиката — концепт-означающее.

Кроме того, для нас существенно, что в зависимости от того, ко всему ли классу предметов, части этого класса или к одному предмету относится субъект, суждения делятся на общие, частные и единичные.

Как правило, при выделении концептуальных метонимических моделей, объективированных в разных типах дискурсов, речь идет прежде всего об общеутвердительных атрибутивных суждениях, в которых опущен квантор — «элемент суждения, стоящий перед субъектом» [Ненашев 2004: 129].

Таким образом, концептуальная метонимическая модель «Спорт — это шоу» («Спорт есть шоу») — это пример модели, структурированной по принципу общеутвердительного атрибутивного суждения.

Однако, по нашему мнению, помимо выделения такого рода инвариантных метонимических моделей, возможна их конкретизация посредством введения в модель разнотипных кванторов и, следовательно, сужения объема, прежде всего субъекта — концепта-означаемого.

Например, названная выше инвариантная модель конкретизируется более частными метонимическими моделями «*Профессиональный спорт есть шоу*», «*Профессиональный спорт включает элементы шоу*», в которых используются кванторы существования («профессиональный», «элементы»), превращающие данные структуры в частноутвердительные суждения.

Итак, приведя необходимые для дефиниции вводимого нами термина теоретические положения из области логики, констатируем, что под **концептуальной метонимической моделью** может пониматься двухкомпонентная когнитивная структура, организованная по типу простого общеутвердительного (или частноутвердительного) атрибутивного логического суждения («S — это P», «S есть (суть) P»), где отношения между концептом-означаемым и концептом-означающим, «субъектом» и «предикатом», могут быть охарактеризованы как отношения тождества (эквивалентности), переименования (частичного тождества) или субординации (подчинения объема понятий).

При таком понимании термина «концептуальная метонимическая модель» речь не может идти о метафорическом осмыслении означаемого, об образной природе означаемого и — в результате — о метафорическом способе языковой объективации «субъекта».

Важно заметить в финале наших рассуждений, что, подчеркнув формальную тождественность метафорических и метонимических моделей («Спорт — это шоу»), мы отнюдь не считаем, что содержательно метафорические модели соответствуют общеутвердительным

логическим суждениям: как было уже неоднократно сказано, принцип соотношения концептов в такой модели совершенно иной, не соответствующий организации логического суждения.

Кстати говоря, и формально названные модели в полном виде (со связочным звеном) будут выглядеть по-разному: «Спорт *есть* шоу» — модель метонимическая; «Спорт *подобен* шоу» — модель метафорическая. Думается, это тот самый случай, когда «и форма содержательна».

Таким образом, необходимо понимать, что когнитивные механизмы взаимодействия, соотношения концептов в концептуальной метонимической модели принципиально иные, нежели в метафорической, а следовательно, иным является и способ языкового «развертывания» такой модели.

Так, если речь идет о концептуальных метонимических моделях «*Спорт — это смерть*», «*Спорт — это бизнес*», «*Спорт — это политика*», «*Спорт — это национальная идея*» или «*Спорт — это шоу*», то это означает, что в тексте будет эксплицировано представление носителей языка, — как правило, коллективного, даже стереотипного характера, — согласно которому происходит, обычно частичное, отождествление или подчинение признаков, свойств понятийных областей.

Поскольку в данной статье нас интересует языковая репрезентация в спортивном дискурсивном пространстве концептуальной метонимической модели «*Спорт — это шоу*», приведем в качестве подтверждения существования такого рода представлений о современном «большом» спорте цитату из статьи В. Зверевой «Телевизионный спорт»: «*Спорт... сделался одним из наиболее популярных мировых шоу*, в производстве и распространении которого ключевую роль играют СМИ... Популярные спортсмены превращаются в медийных персонажей, звезд массовой культуры, чье регулярное появление в иных, неспортивных контекстах оправдано их статусом как законодателей моды и экспертов в выстраивании стиля жизни. **Влиятельность фигуры спортивного медиамагната в современном обществе указывает на соединение СМИ, бизнеса, политики и индустрии шоу**» (выделено мной. — Е. М.) [Зверева 2006: 64].

Репрезентация названной метонимической модели в спортивном дискурсивном пространстве происходит, на наш взгляд, в том числе посредством актуализации в содержательной структуре концепта 'Спортсмен', входящего в концептосферу 'Спорт', когнитивных признаков, которые позволяют частично отождествлять субъекта спортивного дискурса со звездой массовой культуры, медийным персонажем, в характеристике которого спортивные достижения перестают являться главными и определяющими.

Например, анализ специфики лексико-семантической репрезентации концепта 'Спортсмен' в печатных СМИ, относящихся к ближней и

дальней периферии спортивного дискурсивного пространства (журналы «PROспорт», «Cosmopolitan», 2008—2013 гг.), позволил сделать выводы об экспликации таких когнитивных признаков в структуре концепта 'Спортсмен', как 1) 'популярный', 'известный'; 2) 'человек, занимающийся спортом и обладающий высокими достижениями в этой области'; 3) 'финансово обеспеченный', 'богатый'; 4) 'ухаженный', 'следящий за собой человек'; 5) 'модный', 'стильный'; 6) 'средний человек', 'обыватель'; 7) 'бизнесмен'; 8) 'сексуальный', 'красивый'; 9) 'завсегда тусовок'; 10) 'разносторонне развитый человек' [Луданова, Малышева 2010].

Впрочем, если журнал «Cosmopolitan» относится, как мы только что подчеркнули, к дальней периферии спортивного дискурсивного пространства, а поэтому закономерно, что спортсмен для читательниц менее всего интересен своими профессиональными достижениями, то материал настоящего исследования входит в ядро или приядерную часть спортивного дискурса. Это тексты телевизионных и интернет-СМИ за 2013—2014 гг., тематической доминантой которых стала история подготовки к Олимпиаде и выступления на ней спортсмена, имя которого в СМИ уже давно ассоциируется не только с его спортивными победами, но и с превращением спортивных и околоспортивных событий жизни большого спортсмена в шоу. Речь идет о фигуристе Евгении Плющенко.

По нашим наблюдениям, именно медиаобраз этого спортсмена, который создается в СМИ им и его «PR-командой» на протяжении последних десяти лет, наиболее наглядно демонстрирует то обстоятельство, что сегодня в «большом спорте» все чаще используются стратегии и модели поведения, более характерные для сферы шоу-бизнеса, чем для спортивной сферы.

И речь идет не только об актуализации при создании образа «шоу-спортсмена» тематических полей, не соотносящихся с ядром самого концепта 'Спортсмен'. Речь идет о «подмене» базовых когнитивных признаков концепта 'Спорт' базовыми признаками концепта 'Шоу' (и/или концепта 'Бизнес').

Сценарий освещения подготовки спортсмена или спортивной команды к Олимпийским играм в спортивных СМИ можно, на наш взгляд, условно поделить на три части: собственно ход подготовки к соревнованиям, выступление на Олимпиаде, оценка и анализ самим спортсменом, тренерами, журналистами, болельщиками результата соревнований. Рассмотрим, как реализуется данный сценарий в дискурсе, где происходит объективация пересечения, частичного или полного отождествления концептов 'Спорт' и 'Шоу'.

Одним из первых о своеобразной «подмене» понятий, происходящей в связи с именем Евгения Плющенко, заявил спортивный комментатор Андрей Журанков в феврале 2013 г. (это интер-

вью многократно процитировано практически всеми спортивными интернет-сайтами):

*Если вы проанализируете интервью Плющенко за последнее время, они все звучат практически одинаково. Так просто повторяется один общий текст про то, что меня замучили травмы, я сделаю всё ради России, я выступлю на своей четвертой Олимпиаде, это будет абсолютный рекорд и достижение.*

*Я переживаю, что ставка на постоянный пиар совершенно убивает взгляд на реальные вещи.*

*Обидно, что нас держат за неких зрителей, которые должны по команде аплодировать, по команде переставать аплодировать, по команде кричать: „Женя лучший“.*

Вопрос корреспондента «Советского спорта»: *По идее получается, что мы смотрим какой-то сценарий, заранее написанный?*  
 Ответ Журанкова: *Получается, что очень похоже на то.*

*Отношение к журналистам абсолютно из шоу-бизнеса. Отношение к журналистам как к обслуживающему персоналу — им проплатили — они должны говорить, что проплатили, не проплатили — должны молчать* (интервью спортивного комментатора Андрея Журанкова корреспонденту газеты «Советский спорт». 2013. 11 февр.).

В приведенных контекстах обращает на себя внимание многократная вербализация представлений о действиях спортсмена и его «команды» как о заранее спланированном сценарии шоу, которое призвано определенным образом воздействовать на массового адресата и вызвать заранее просчитанную реакцию. Лексемы шоу-бизнес, пиар, проплатили подтверждают реальность отождествления сфер спорта и шоу-бизнеса. Подчеркнем, однако, что такое отождествление оценивается субъектом спортивного дискурса, журналистом, как крайне негативное, поскольку оно противоречит самой сути, смысловому ядру концепта 'Спорт', для которого *заранее написанный сценарий, ставка на постоянный пиар*, болельщики в роли послушных зрителей, аплодирующих «по команде», журналисты в роли *обслуживающего персонала* абсолютно неприемлемы.

Таким образом, можно констатировать: ход подготовки фигуриста Плющенко к соревнованиям репрезентируется самим спортсменом и его окружением по законам шоу-бизнеса, согласно которым роли участников «шоу» распределены заранее, сценарий четко прописан, реакции адресатов предсказуемы, а спортивная составляющая теперь является лишь «фоном» для пиар-продвижения медиаперсоны, каковой является спортсмен.

Очередное подтверждение справедливости мысли об отождествлении исследуемых понятий мы находим, рассматривая тексты спортивных СМИ, в которых анализируются события, связан-

ные с отбором спортсмена Плющенко в состав сборной России: **Команда Плющенко организовала мощную пиар-кампанию**, попытавшись убедить общественность и Федерацию закрыть глаза на результаты национального первенства («Ход коньком» // сайт газеты «Культура». 2014. 21 янв.); **Если бы перед Плющенко зажгли красный свет, скандала на весь мир не избежать. Как его раздуть из ничего**, хорошо знает супруга титулованного спортсмена, **продюсер Яна Рудковская**. Год назад команда Плющенко едва не засудила журналиста Андрея Журанкова за неосторожно сказанные слова в телеэфире об операции спортсмена и о том, что в его жизни слишком много шоу-бизнеса. Что уж говорить, если речь идет об Олимпиаде... («Олимпийский прокат Плющенко // сайт «Фонтанка.ру». 2014. 22 янв.); **Даже тяжелейшую операцию на позвоночнике**, сделанную прошлой зимой, **пиарщикам Плющенко удалось вписать в канву спортивно-голливудского сюжета** (Там же); **Плющенко — это бренд**, это авторитет в мире фигурного катания, что может повлиять на Олимпиаде на судей (Там же).

Итак, на этом этапе освещения события журналисты начинают именовать Евгения Плющенко *брендом*. Отметим, что в профессиональной среде маркетологов брендом называют продукт / услугу / юридически защищенную символику производителя или продукта. Для продвижения бренда используются конкретные PR-технологии, которые в данном случае представляют собой сценарий шоу с большим количеством участников.

Правдивость «диагноза» превращения спортивной борьбы в шоу, который предварительно «поставили» в истории с фигуристом Плющенко спортивные журналисты в предолимпийских публикациях, используя нетипичные для сферы спорта лексемы (*спортивно-голливудский сюжет, пиарщик, продюсер*), была доказана событиями на олимпийском катке Сочи, за которыми наблюдал весь мир.

Снятие спортсмена с соревнований из-за травмы далеко не уникальное происшествие в спорте. Однако именно в случае с Евгением Плющенко его уход с «поля спортивного боя» был расценен большинством журналистов, спортсменов, болельщиков как спланированный финал того сценария, что «разыгрывался» в медиапространстве на протяжении нескольких месяцев до Олимпиады. Характерно то, что чем больше спортсмен и его окружение пытались опровергнуть мнение о «срежиссированности» травмы спортсмена, тем больше массовый адресат убеждался в обратном.

Рассмотрим самые яркие и показательные текстовые примеры.

Член исполкома Федерации и вовсе **назвал интервью Плющенко „пиар-акцией“** (Плющенко опроверг информацию о давлении на него со стороны Федерации фигурного ката-

ния // сайт «Новости Беларуси». 2014. 17 февр.); **Всё-таки не смог не увидеть снятие Плющенко. То, как это было сделано, — очередной „рудковский“ пиар**. А то, что он снялся, — ясно было в январе. О нем все говорят, а **афиши его шоу висят в городах уже** (Алексей Андронов: «Снятие Плющенко — очередной „рудковский“ пиар» // сайт газеты «Советский спорт». 2014. 14 февр.); **Плющенко снова обвиняют в эгоизме, нездоровых амбициях и пиаре** (О чем молчит Плющенко // сайт газеты «Московский комсомолец». 2014. 19 июня); **В эфире программы „Пусть говорят“ Евгений говорил о многом, но больше всего зацепила его фраза „Не исключаю того, что приеду на пятую Олимпиаду“**. Вероятно, если это было сказано в сердцах и на эмоциях. **Возможно, это новый пиар-ход команды Плющенко** (5 героев вторника на Олимпиаде в Сочи // сайт газеты «Советский спорт». 2014. 18 апр.); **Все это до сих пор активно обсуждается на форумах и блогах, практически расколов россиян надвое: кто за Плющенко, и кто считает это сплошным пиаром Плющенко и Рудковской** (Скандал с Плющенко, спор Земфиры и Эрнста, гибель тигра и жирафа Мариуса: топ популярных новостей за прошедшую неделю // сайт «Teleport2001.ru». 2014. 19 февр.); **Плющенко действительно оказался мастером скандала** (Прощай, король! // сайт газеты «Версия». 2014. 24 февр.).

Во всех приведенных контекстах мы обнаруживаем прямую экспликацию отождествления понятий 'Спорт' и 'Шоу' в том случае, когда речь идет о последних годах спортивной карьеры фигуриста Плющенко.

Здесь нельзя не отметить следующее: если элементы шоу в моделях своего поведения позволяет себе демонстрировать спортсмен, который прежде всего «атрибутируется» субъектами спортивного дискурса как человек, обладающий высокими достижениями в спортивной сфере, соответствующий в основных параметрах «модельной личности» спортсмена с присутствиями ему признаками, то это воспринимается и оценивается положительно (вспомним, например, «фирменные жесты» и эксцентричное поведение рекордсмена мира спринтера Усейна Болта или эпатажные прически олимпийской чемпионки по прыжкам в длину Татьяны Лебедевой). Адресат спортивного дискурса принимает «правила игры» и осознает, что элемент шоу сегодня привносится даже в самые серьезные соревнования. Однако пересечение понятий 'Спорт' и 'Шоу', 'Спортсмен' и 'Шоумен' имеет положительную оценку только до тех пор, пока шоу не подменяет собой спортивное состязание, пока оно не оказывает решающего влияния на наши представления о профессиональном спортсмене, о чемпионе. На наш взгляд, реальная история Евгения Плющенко — очевидное подтверждение правоты сказанного выше.

Скандал, а также сплошной пиар, „рудков-ский“ пиар, пиар-ход, пиар-акция — данные номинации преимущественно с ключевым словом «пиар» в значении «практика создания и внедрения в сознание людей привлекательного образа кого-, чего-либо» [Большой толковый словарь 2009] актуализируют потенциальные семы с несомненно отрицательными коннотациями, такие как ‘искусственно созданный’, ‘заранее просчитанный’, ‘произведенный с целью влияния’ и под.

В текстах СМИ эксплицирована и причина подмены исследуемых понятий: *Ковтун и Воронов, при всем их таланте, азарте и молодости, пока еще не „бренды“.* А Плющенко — „бренд“. И „под него“ будет продано очень много билетов (Прощай, король! // сайт газеты «Версия». 2014. 24 февр.).

Названная причина демонстрирует нам устойчивое пересечение концепта ‘Спорт’ с еще одним понятием, первоначально с представлениями о спортивной деятельности не связанным, — ‘Бизнес’. При этом журналисты усматривают корреляцию конкретной ситуации с Плющенко и положения дел в российском спорте в целом: *К сожалению, спорт в наше время превратился для многих всего лишь в способ обустройства жизни. И талантливый спортсмен, равного которому не было в мире, на наших глазах превратился попросту в семейное предприятие* (Прощай, король! // сайт газеты «Версия». 2014. 24 февр.); *Российский спорт никогда не станет нашей национальной идеей. Потому что вместе фанатично преданных Родине и спорту Бобровых и Ведениных мы имеем сейчас людей, которые делают на спорте личный бизнес, а затем — политическую карьеру* (Там же).

Вместе с тем в журналистском спортивном дискурсе параллельно с экспликацией метонимической модели «Спорт — это шоу» реализуется близкая к данной модели концептуальная метафора «Спорт — это театр/представление», причем и метафорический, и метонимический способ осмысливания реальной действительности могут пересекаться в высказываниях субъектов спортивного дискурса:

Реплика Алексея Ягудина: *Я считаю, что это театр, который до сих пор продолжается* (Евгений Плющенко: откровенно обо всем // телепрограмма «Пусть говорят», Первый канал. 2014. 18 февр.).

Однако не купившиеся на спектакль граждане успели возмутиться: *«Чемпиону пловать на честь». Что ж, два месяца шоу-программ по стране окупят для фигуриста позор в глазах слишком придирчивых* (Не время для жирафов // общественно-политический портал Воронежа «Четыре пера». 2014. 17 февр.).

Реплика спортивного комментатора Василия Соловьёва: *Вы же профессиональная ко-*

*манда: Яна — пиарщица с многолетним стажем, которая говорила в том числе перед ванкуверскими играми „Вася, я всё сделаю хорошо, потому что я знаю, как это работает в мире шоу-бизнеса“.*

Рудковская: *Я никогда не смешивала шоу-бизнес со спортом!*

Соловьёв: *Правильно! А бардак сейчас такой, как будто в шоу-бизнесе. Я не могу понять, откуда оно взялось?* (Евгений Плющенко: откровенно обо всем // телепрограмма «Пусть говорят», Первый канал. 2014. 18 февр.).

Образец манипуляции общественным мнением показала пиар-команда Евгения Плющенко, по заранее отработанному сценарию покинувшего сочинскую Олимпиаду в удобный для него момент (Не время для жирафов // общественно-политический портал Воронежа «Четыре пера». 2014. 17 февр.).

В заключение отметим, что пиар-проект «Евгений Плющенко», который позволил нам рассмотреть различные аспекты пересечения и даже отождествления концептов ‘Спорт’ и ‘Шоу’, ‘Спорт’ и ‘Бизнес’, получает сегодня свое развитие (буквально в соответствии с прецедентным текстом, который оправдывает такого рода сценарии: «The show must go on» — «Шоу должно продолжаться»). В конце сентября 2014 г. вышло телевизионное интервью Евгения Плющенко (телепрограмма «Большой спорт», телеканал «Россия 2». 2014. 23 сент.), в котором спортсмен-шоумен в очередной раз заявил, что он наконец вылечил травму и будет готовиться к пятой для него Олимпиаде, где будет выступать, «если, конечно, пройдет отбор в команду», и где докажет «недоброжелателям», что он настоящий чемпион.

Думается, что дискурсивные практики, реализованные в русском спортивном журналистском дискурсе, позволят исследователям неоднократно убеждаться в существовании концептуальной метонимической модели «Спорт — это шоу», отражающей представления массового адресата о современной специфике содержательной структуры когнитивного феномена ‘Спорт’.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Большой толковый словарь русского языка* / [гл. ред. С. А. Кузнецов]. — М., 2009.
2. *Зверева В.* Телевизионный спорт // *Логос*. 2006. № 3 (54). С. 63—75.
3. *Кузлякин С. В.* Проблема создания концептуальной модели в лингвистических исследованиях // *Лингвистика XXI века: материалы федер. науч. конф.* (Екатеринбург, сент. 2004 г.) / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2004. С. 86—89.
4. *Лаккофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем. — М.: Едиториал УРСС, 2004.
5. *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история. — М.: Языки русской культуры, 1996. С. 46—73.
6. *Луданова А. Ф., Мальшева Е. Г.* Лексико-семантическая специфика репрезентации концепта ‘Спортсмен’ в современном спортивном дискурсе

(опыт тезаурусного описания) // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе : сб. науч. тр. Вып. 13 / [ред. д-р филол. наук, проф. О. В. Загоровская]. — Воронеж : Научная книга, 2010. С. 37—52.

7. *Мальшева Е. Г.* Своеобразие языковой репрезентации концептуальной метонимической модели «спорт — это смерть» в текстах спортивного дискурса // Вестн. Перм. ун-та. Сер.: Российская и зарубежная филология. — Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 2010. Вып. 6 (12). С. 37—43.

8. *Мальшева Е. Г.* Виды концептуальных моделей: различие понятий «метафорическая модель» и «метонимическая модель» (на примере когнитивных доминант спортивного дискурса) // Вестн. Северо-Осетинского гос. ун-та им. К. Л. Хетагурова. 2011. № 1. С. 123—126.

9. *Михальчук И. П.* Концептуальные модели в семантической реконструкции (индоевропейское понятие «закон») // ИАН СЛЯ. 1997. Т. 56. № 4. С. 29—39.

10. *Ненашев М. И.* Введение в логику : учеб. пособие. — М. : Гардарики, 2004.

11. *Проскураков М. Р.* Концептуальная структура текста : дис. ... д-ра филол. наук. — СПб., 2000.

12. *Рикёр П.* Конфликт интерпретаций: очерки о герменевтике. — М. : Медидум, 1995.

13. *Рузавин Г. И.* Логика и аргументация : учеб. пособие для вузов. — М. : Культура и спорт : ЮНИТИ, 1997.

14. *Сериков А. Е.* Метафора и метонимия в практическом действии // Вестн. Самар. гуманит. акад. Сер. «Философия. Филология». 2007. № 1. С. 132—142.

15. *Трунов Д. Г.* Метонимическое мышление // Антропологические основания теоретического мышления : материалы науч. конф. (16—17 нояб. 2004). — Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2005. С. 173—176.

16. *Шахматов А. А.* Синтаксис русского языка. — М. : Учпедгиз, 1941.

17. *Якобсон Р.* Два аспекта языка и два типа афатических нарушений // Теория метафоры : сб. : пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / [вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой ; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной]. — М. : Прогресс, 1990. С. 110—132.

**Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. А. П. Чудинов.**