

УДК 81'27+81'42
ББК Ш143.21-7

ГСНТИ 16.21.33

Код ВАК 10.02.01

М. В. Терских, Е. Д. Малёнова
Омск, Россия

M. V. Terskikh, E. D. Malenova
Omsk, Russia

**СПЕЦИФИКА МЕТАФОРИЧЕСКОЙ
ОБЪЕКТИВАЦИИ КОНЦЕПТА «SIBERIA»
В СОВРЕМЕННОМ АМЕРИКАНСКОМ
МЕДИАДИСКУРСЕ**

**THE CONCEPT OF "SIBERIA"
AND SPECIFICITY OF ITS METAPHORICAL
OBJECTIVIZATION IN MODERN AMERICAN
MASS-MEDIA DISCOURSE**

Аннотация. Рассматривается специфика метафорической репрезентации концепта «Siberia» в современном американском массмедийном дискурсе. Выявляются особенности восприятия Сибирского региона представителями американского лингвокультурного сообщества, определяется имиджеобразующий и метафорический потенциал данного концепта.

Abstract. The aim of the present paper is to analyse special characteristics of the concept "SIBERIA" and its metaphoric representation in modern American mass-media discourse. The authors consider specificity of perception of Siberian region by American linguistic communities' representatives and define image and metaphorical potential of this concept.

Ключевые слова: имидж; концепт; концептосфера; метафора; медиадискурс.

Key words: image; media discourse; concept; conceptosphere; metaphor.

Сведения об авторе: Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, факультет филологии и медиакоммуникаций.

About the author: Terskikh Marina Viktorovna, Candidate of Philology, Assistant Professor of the Chair of General and Applied Linguistics, The Faculty of Philology and Media Communication.

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

Place of employment: Omsk State University named after F. M. Dostoevsky.

Контактная информация: 644077, г. Омск, пр-т. Мира, 55а, 2-й корпус ОмГУ, каб. 124.
e-mail: terskih@mail.ru.

Сведения об авторе: Малёнова Евгения Дмитриевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английской филологии, факультет иностранных языков.

About the author: Malenova Evguenia Dmitrievna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Chair of English, Foreign Languages Department.

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

Place of employment: Omsk State University named after F. M. Dostoevsky.

Контактная информация: 644077, г. Омск, пр-т Мира, 55, корп. 2, каб. 110а.
e-mail: malenovae@mail.ru.

Тема регионального имиджмейкинга и позиционирования сегодня активно развивается практически во всех сферах научного и массмедийного дискурса; вопросы имиджа территории разрабатываются учеными и практиками. Данная проблематика всё чаще становится главной темой круглых столов и конференций. Немецкий политолог Александр Рар отмечает, что «в современном мире Россия встречает множественные препятствия. Это в первую очередь связано не с реальным положением дел в стране, а со стереотипами восприятия территории» [Цит. по: Супрун 2007]. Таким образом, имидж государства сегодня играет важнейшую роль, и то, какое место в структуре международных отношений будет занимать Россия, остается главным вопросом на федеральном и национальном уровнях.

Основная проблема заключается в том, что в западном общественном мнении не

сложился пока однозначный адекватный образ современной России. Большинство представлений о нашей стране уже давно расходится с действительностью. Не менее остро стоит и проблема самоидентификации российских регионов, которые являются составляющими имиджа России в целом: современные реалии развития общества и государства заставляют говорить о конкуренции территорий.

В настоящее время большое количество негативных стереотипов тянется и за одним из крупнейших регионов России — Сибирью. Безусловно, имидж Сибири как региона неразрывно связан с имиджем страны в целом, особенно на международной арене. Создание позитивного имиджа Сибири необходимо в первую очередь для развития региона, поднятия его инфраструктуры на качественно новый уровень, а это невозможно без привлечения инвестиций. Кроме того,

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РГНФ № 12-14-55001 «Лингвистика на службе гражданского общества: инновационные подходы в лингвистических исследованиях социальных процессов в Омской области».

© Терских М. В., Малёнова Е. Д., 2012

позитивное восприятие Сибири улучшит имидж страны в целом.

Как показывает анализ концепта «Siberia» в сознании представителей англоговорящего лингвокультурного сообщества [Терских 2011], достаточно часто для описания сибирских реалий респонденты обращаются к ресурсам когнитивной метафоры. В то же время концепт *Siberia* представляет интерес и как сфера-источник метафорического переноса, поскольку этот аспект, без сомнения, также играет важную роль в формировании образа одноименной территории.

В рамках данной статьи остановимся на метафорической концептуализации Сибири в американских средствах массовой информации, предоставляющих интересный материал для исследования.

Довольно часто концепт *Siberia* используется в американских массмедиа как сфера-источник при конструировании субстантивной метафоры. С одной стороны, можно выделить ряд регулярных метафорических моделей, базирующихся на представлениях о Сибири, с другой — такого рода метафорическое моделирование является достаточно нестандартным, что обуславливает наделение подобных метафор столь необходимым для медиадискурса креативным потенциалом.

Креативный потенциал метафоры определяется самой ее природой, поскольку «нестертая» метафора представляет собой такую комбинацию объектов, реалий, которая невозможна с точки зрения общепринятых законов логики. Метафора выстраивается по принципу интеграции, монтажа — резкого сближения и сопоставления образов, принадлежащих нередко к самым различным смысловым сферам. «Метафора, — как отмечает Н. Д. Арутюнова, — отвергает принадлежность объекта к тому классу, в который он на самом деле входит, и утверждает включенность его в категорию, к которой он не может быть отнесен на рациональном основании. Метафора — это вызов природе. Источник метафоры — сознательная ошибка в таксономии объектов» [Арутюнова 1990: 17—18].

Другими словами, механизм метафоризации обеспечивает значимую для массмедийного дискурса нестереотипность подачи информации.

В образной (субстантивной) метафоре заявлен источник переносимых на объект рекламирования признаков, но сами признаки, которые служат основой метафорического переноса, при этом остаются неэксплицированными. Задача сознания в этом случае заключается в отборе тех признаков вспомогательного субъекта, которые могут быть совместимы с природой денотата, принима-

ющего на себя данные признаки. Следовательно, как отмечает Н. Д. Арутюнова, «метафорический признак должен войти в отношения конъюнкции с остальными свойствами денотата» [Арутюнова 1999: 368]. Сознание, работая с метафорой (что предполагает работу со смыслами, вступающими в противоречие с логическим мышлением), постепенно приходит к подчинению смысла законам логики.

Сознание сталкивается с сопряжением предметов, чьи характеристики, с точки зрения законов логики, нельзя в полной мере назвать сходными, близкими по тем или иным параметрам. Преодолевая энтропийность, сознание ищет уравнивающий ситуацию аттрактор — общий признак, ту характеристику, по которой метафорическое сопоставление представляется возможным: «Умственное усилие по созданию и пониманию метафоры состоит в преодолении несовместимости, восстановлению смысловой гармонии» [Арутюнова 1999: 368]. Такие сложные по своей природе когнитивные операции обеспечивают, в частности, эффект «приватизации знания», более прочную фиксацию полученной информации в сознании реципиента.

Важно подчеркнуть, однако, что декодирование метафоры весьма вариативно, метафора дает реципиенту возможность собственной — часто весьма индивидуальной — творческой интерпретации. Для журналиста, работающего с массовой аудиторией и пытающегося донести до сознания реципиентов конкретную информацию, такая особенность метафоры является скорее недостатком, нежели достоинством. Неоднозначность трактовки метафорически поданной информации нередко не позволяет сформировать целостный образ объекта описания в представлениях массовой аудитории.

Следовательно, для журналиста важно задать «коридор осмысления» метафоры, просчитать все возможные варианты трактовки предлагаемого реципиентам образа. Как представляется, искомый «коридор осмысления» информации, образно поданной посредством использования метафорического кода, можно задать с помощью обращения к вербальным элементам, которые позволят направить когнитивные процессы реципиентов в необходимое адресанту русло.

«В языкотворческой деятельности, как и в процессе познания, предметы мира не могут быть отделены от резерва имеющихся сведений о них (безразлично, истинных или ложных)» [Арутюнова 1999: 369], — эта мысль Н. Д. Арутюновой применима и к метафоре в массмедиа. Поскольку речь идет

одистантном, ретиальном типе дискурса, тексты которого ориентированы на массового рассредоточенного адресата, целесообразным представляется выбор наиболее очевидной характеристики источника метафорического переноса. Другими словами, с нашей точки зрения, более эффективным будет выбор так называемых эталонных носителей свойств, признаков в качестве вспомогательного субъекта при кодировании метафоры для массмедиа. В этом случае велика вероятность того, что сознание реципиента «пойдет» именно по тому смысловому коридору, который был задан адресантом.

Таким образом, как правило, основанием для метафорического переноса в медиадискурсе становятся стереотипные установки по отношению к сфере-источнику, что позволяет в нашем случае выявить актуальные для американского лингвокультурного сообщества компоненты концепта *Siberia*.

Важно подчеркнуть, что изучение блендовых образований (в понимании Ж. Фоконье и М. Тернера), одним из исходных пространств в которых является концепт *Siberia*, позволит нам более точно определить структурные особенности данного концепта в массовом сознании представителей американской лингвокультуры.

Итак, для дальнейшего изучения метафорической объективации концепта *Siberia* необходимо выявить, каким образом он актуализируется в текстах американских СМИ, и определить, какой имидж Сибири при этом формируется. Для этого используем метод контент-анализа.

Контент-анализ производился на материале трех ведущих американских изданий — «The USA Today», «The New York Times» и «The Los Angeles Times». Выборка производилась из материалов, опубликованных в период с 2002 по 2012 г. Рассматривались те статьи, в которых употреблялась лексическая единица *Siberia* — «Сибирь». Всего было отобрано 482 текстовых извлечения, в 80 из них концепт *Siberia* употреблялся в переносном метафорическом значении.

Таким образом, метафорическое значение рассматриваемого концепта реализовано в 16,5 % текстовых извлечений, что позволяет говорить о его значительном метафорическом потенциале. Кроме того, частотное употребление концепта *Siberia* в составе метафор говорит о том, что он занимает определенную нишу в сознании жителей США. В связи с этим контент-анализ отобранных метафор позволит определить общие тенденции формирования имиджа региона и соответственно отношение американцев как к Сибири, так и ко всей России.

Очевидно, как мы уже отмечали, что отдельные регионы являются имиджевым ресурсом для России в целом.

Перед тем как перейти непосредственно к контент-анализу отобранных текстов, целесообразно рассмотреть словарные дефиниции оного *Siberia*, приводимые в американских словарях. Это позволит нам выявить базовые дифференциальные признаки («эталонные» атрибуты) исследуемого концепта.

В словаре крупнейшего американского издательства «Merriam-Webster» обращает внимание исключительно на географическое положение Сибири как региона азиатской части России, простирающегося от Уральских гор до Тихого океана: «region N Asia in Russia extending from the Urals to the Pacific». Как видно из словарной дефиниции, в состав Сибири включена и часть Дальнего Востока.

В словаре «Webster Online Dictionary» Сибирь также определяется как часть России, расположенная в Азии, при этом внимание акцентируется на размерах региона: «a vast Asian region of Russia», кроме того, дается фактическая информация относительно суровых климатических условий в зимнее время, которые являются своеобразной «визитной карточкой» региона. Согласно данному словарю, Сибирь известна длинными и холодными зимами: «famous for long cold winters».

Более детальная дефиниция Сибири представлена в словаре «Oxford American Dictionary», в котором внимание уделяется не только географическому положению Сибири, но и климатическим условиям, в частности суровым зимам: «noted for the severity of its winters» — и некоторым историческим фактам: Сибирь дефинируется как традиционное место ссылки заключенных («it was traditionally used as a place of exile»). Кроме того, Сибирь рассматривается и с экономической точки зрения — как регион, богатый природными ресурсами, при этом основой промышленности в Сибири является, по мнению составителей словаря, гидроэнергетика («it is now a major source of minerals and hydroelectric power»).

На основании анализа словарных толкований концепта *Siberia* можно схематично представить его структуру. Базовые слои концепта образуют характеристики географического положения России — «регион России», пространственные характеристики — «большая территория», характеристики климатических условий — «холодные зимы». В интерпретационное поле концепта вошли следующие признаки: «простирается от Уральских гор до Дальнего Востока», «территория от Казахстана, Монголии и Китая до Северного Ледовитого океана», «долгие зи-

мы», «место ссылки», «природные и энергетические ресурсы».

Однако данную структуру концепта сложно считать «эталонной», в точности отображающей тот объем знаний о Сибири, которым теоретически могут владеть жители США. Основные знания о странах и континентах американцы, как и мы, получают в процессе изучения географии в школе. В связи с этим представляется необходимым дополнить структуру концепта, выстроенную на основании анализа словарей, характеристиками, отраженными в учебниках географии, используемых при обучении американских школьников. Мы проанализировали учебники для 6—10-х классов школы («Complete Geography», «Daily Geography Practice», «Grade 5», «X-Kit FET Grade 10 Geography», «Spectrum Geography», «Grade 6»), учебные пособия для студентов университетов («Human Geography: People, Place, and Culture», «Fundamentals of the Physical Environment: Third Edition», «Key Concepts in Geography», «Fundamentals of Physical Geography»), а также пособие для учителя по подготовке к урокам географии в средней школе («Teaching Geography, Second Edition»).

Интересно, что наиболее частотной характеристикой Сибири стало не географическое положение региона, как это можно было ожидать, а суровые климатические условия, дополнившие структуру базового слоя концепта — «холодные зимы»: «экстремальные температуры» (“extremes in temperatures”), «очень холодный регион» (“very cold region”), «сухие, холодные зимы» (“dry cold winters”), «вечная мерзлота» (“permanent frost”). Впечатление от неблагоприятных климатических условий, царящих в Сибири зимой, еще больше усиливается за счет упоминаний о холодном коротком лете (“cool short summers”). Пространственные характеристики Сибири дополняются эпитетами, свидетельствующими о недоступности и удаленности территории: «пустая, бесплодная» (“barren”), «удаленная» (“remote”), «недоступная» (“inaccessible”).

Интерпретационный слой «место ссылки» объективируется характеристиками, отражающими события 1920—1940-х гг.: «во время жестокого правления Сталина» (“during Stalin’s ruthless rule”), «насильственно переселить» (“forcibly move”) и т. д. Все вышеперечисленные характеристики концепта с очевидностью формируют негативный образ Сибири в глазах американских студентов и школьников, что не может не сказываться на имидже региона на мировой политической арене.

Более «выигрышно» концепт *Siberia* представлен на уровне базового слоя «при-

родные ресурсы», который дополняется единицами интерпретационного поля, характеризующими богатство региона и его экономическую мощь: «ключевой регион» (“pivot area”), «регион, богатый природными ресурсами» (“resource reach area”), «обширные лесные массивы» (“extensive forests”), «нефте- и газопроводы» (“oil and gas pipelines”). Тем не менее в интерпретационное поле данного слоя входят и характеристики с негативной коннотацией, например «ущерб, наносимый окружающей среде» (“environmental damage”).

Кроме упомянутых выше базовых слоев концепта, совпадающих со структурой, реконструированной на основании анализа словарных статей, можно добавить еще один слой, связанный с культурой региона и реалиями, известными во всем мире. В интерпретационное поле данного слоя входят наименования народностей, проживающих на территории Сибири: инуиты (эскимосы, “Inuits”), якуты (“Yakuts”), а также «Транссибирская железнодорожная магистраль» (“Trans-Siberian railroad”).

Таким образом, в глазах жителей США Сибирь предстает *огромным, холодным, далеким, по большей части безлюдным регионом, богатым природными ресурсами и являющимся преимущественно местом ссылки политзаключенных*. В интерпретационное поле концепта включаются в основном негативные характеристики Сибири, что делает регион малопривлекательным и даже опасным в глазах американцев.

Следующей стадией исследования является контент-анализ контекстов, в которых реализуется метафорическое значение лексической единицы *Siberia*. Попытаемся сопоставить результаты контент-анализа с описанной выше структурой концепта *Siberia*.

Представляется целесообразным анализировать контексты, включающие метафоры с компонентом *Siberia*, в соответствии с теорией концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера. Концептуальная интеграция представляет собой базовую когнитивную операцию, связанную с образованием нового значения, так называемого общего пространства, или бленда (“blended space”), появляющегося в результате смешения двух исходных ментальных пространств (“input spaces”), которые имеют общее родовое пространство (“generic space”). По мнению авторов, способность к концептуальной интеграции играет решающую роль в процессе мышления и развития языка [Fauconnier, Turner 2003].

В нашем случае при образовании метафоры одно из входных пространств (в терми-

нологии Дж. Лакоффа и М. Джонсона это сфера-источник) занимает концепт *Siberia*, а образование бленда зависит от общих у концепта со вторым метальным пространством (соответственно сферой-мишенью) характеристик в сознании авторов метафоры.

Согласно теории Ж. Фоконье и М. Тернера, концептуальная интеграция осуществляется в три этапа:

1) композиции (“composition”) — в ходе этого этапа актуальные характеристики первого исходного пространства проецируются на второе исходное пространство и смешиваются в бленде;

2) завершения (“completion”), в процессе которого полученный бленд дополняется фоновыми знаниями носителей соответствующей культуры, их ментальными установками и когнитивными моделями;

3) развития (“elaboration”), когда происходит мысленное моделирование полученного бленда [Ковальчук 2011: 99].

Все ментальные пространства тесно коррелируют за счет различных типов связей, причем полученный в результате бленд представляет собой *динамически развивающуюся структуру*, которая может взаимодействовать с концептами, заключенными в долгосрочной или краткосрочной памяти носителей языка, а также имеет потенциал для образования новых блендов в процессе интеграции с новыми ментальными пространствами.

В ходе контент-анализа и изучения механизмов концептуальной интеграции, задействованных в процессе образования отобранных метафор, контексты классифицировались по общему родовому пространству, на основании которого характеристики ментального пространства сферы-источника проецировались на ментальное пространство цели-мишени. По результатам анализа наиболее частотным признаком, служащим базой для смешивания бленда и образования метафорического значения, выступает характеристика *периферийности, провинциальности, отставания* от остального мира, наличия неких отрицательных черт по сравнению с остальным миром и т. д. Данный признак отмечен в 27 примерах, что составило 34 % общей выборки. Рассмотрим несколько примеров подробнее.

Первый пример представляет собой материал из колонки ресторанный критика, описывающей интерьер и кухню нового ресторана в Западном Голливуде: *The inside dining room is **Siberia**. Don't get me wrong. It's a perfectly lovely room and the booths along the windows are ideal for watching long-legged women outside hobble by on their red-soled high*

*heels. ... Jumbo lump crab cake is **mingy**; the crab **doesn't taste fresh** and there's **too much filler**. One bite and I'm done. Goat cheese baklava is **dead awful, undercooked filo dough** filled with goat cheese doused in truffle oil. I guess it's the sugar glaze on top that qualifies it as baklava. **What a bad idea** [Virbila 2009].*

В метафоре происходит смешение двух ментальных пространств — представлений о Сибири и впечатлений критика от похода в ресторан. В результате образован бленд с явной негативной окраской, в котором актуализируются представления о Сибири как о внешне привлекательном регионе, так как само помещение ресторана вызывает приятные эмоции (a perfectly lovely room), однако кухня заведения оставляет желать лучшего, что переводит его в разряд второсортных закусок, которые характерны, как считает критик, для таких далеких и провинциальных регионов, как Сибирь.

Прием детализации проясняет смысл окказиональной метафоры. Порции, по мнению автора, слишком маленькие (mingy), крабы несвежие (doesn't taste fresh), в крабовых котлетах слишком много начинки (too much filler). Другие блюда просто ужасны (dead awful), пахлава представляет собой кусок непропеченного слоеного теста (undercooked filo dough) с сахарной глазурью, которая явно не красит блюдо (what a bad idea). В результате полученный бленд отражает представление о Сибири как о «кулинарной периферии», где гостей в ресторанах потчуют невкусными и плохо приготовленными блюдами.

Схожий бленд образуется при смешении ментальных пространств, включающих представление о Сибири как о «крае мира», которое переносится в сферу профессионального спорта: *The other sure signs of spring are hopeful baseball stories about teams like the Nationals, with Tracy Ringolsby of Foxsports.com hoping the future ace Stephen Strasburg benefits from a low-key start in the minors, and the Reds, for whom the Cuban pitcher Aroldis Chapman **wowed people** in his first spring training start. Count Joe Posnanski of SI.com among the wowed, while Terence Moore of Fanhouse.com **wonders how he ended up in Cincinnati, the Siberia of baseball** [Zinser 2010].* В статье речь идет об Аролдисе Чапмене, питчере с Кубы, который в 2010 г. подписал долгосрочный контракт с бейсбольной командой «Cincinnati Reds». Аролдис является весьма результативным игроком, так как в весеннем сезоне смог поразить болельщиков своей игрой (wowed people), однако тут же автор удивляется, как такого сильного игрока могло «занести» в

штат Цинциннати (wonders how he ended up in Cincinnati), который назван «бейсбольной Сибирью» (the Siberia of baseball). Дело в том, что команда «Cincinnati Reds» за период с 1999 по 2010 г. не выигрывала ни одного сезона, традиционно занимая самые нижние строки турнирной таблицы, которые ассоциируются с *удаленным регионом*.

В этом примере полученный бленд вновь характеризуется негативной окраской: «стабильно» проигрывающая бейсбольная команда штата Цинциннати создает общее впечатление обо всем штате как о неразвитой в отношении бейсбола территории, своеобразной бейсбольной периферии, которую автор и называет *бейсбольной Сибирью*.

Похожие бленды можно найти и в понятийном поле «телевидение». Любые телевизионные шоу, которые располагаются в программе телепередач в самое неудачное время, снова «отправляются» в метафорическую Сибирь: *With CBS' comedy block faring worse than Survivor did Thursdays, and CSI and Grey's Anatomy down, that night is "not what it used to be," says Fox scheduling chief Preston Beckman, so Thursday seemed "much more takeable." Bones moves to 9, where it'll benefit from Idol's lead-in, but low-rated sci-fi series Fringe is headed for Friday's Siberia* [Levin 2011].

Статья представляет собой интервью с главным редактором канала «Фох» Престоном Бекманом, который рассказывает об изменениях в программе передач, вызванных повышением рейтинга шоу «American Idol», аналога российского шоу «Фабрика звезд». В связи с этим событием было принято решение перенести шоу в прайм-тайм, в результате телесериал «Bones» переместился на 9 ч. вечера четверга, вместо научно-фантастического телесериала «Fringe» с низким рейтингом (low-rated), который переместили на 9 ч. вечера пятницы. На американском телевидении это время традиционно называется «мертвым временем» (“Friday night death slot”), так как обычно на вечер пятницы переносятся те шоу и программы, которые в ближайшее время будут закрыты. В США бытует мнение, что в пятницу вечером телезрители, в особенности молодые американцы, предпочитают телевизору другие развлечения, что обуславливает снижение интереса рекламодателей к тем телепрограммам, которые выходят в эфир в это время. В результате рентабельность таких телепрограмм падает, и владельцы каналов вынуждены закрывать невыгодные проекты, попавшие в «пятничную Сибирь» (is headed for Friday's Siberia).

В полученном бленде на первое место выходит негативная характеристика времени

выхода телешоу, которая смешивается с восприятием Сибири как забытого богом места, дальней периферии, где любые начинающие заведения обречены на провал.

Интересен следующий пример, связанный с восприятием Сибири как периферии, региона, в котором не происходит ничего достойного внимания. Данный случай представляет собой бленд, в котором одним из ментальных пространств стало пространство понимания успеха/неуспеха на ниве шоу-бизнеса: *Butler endured a decade-plus sojourn in a metaphorical Siberia, recording a series of barely heard projects that were inevitably described (if mentioned at all) as "being by the guy who used to be in Dignable Planets — whatever happened to them?"* [Weiss 2011]. Речь идет об американском рэпере, исполнителе и сочинителе Ишмаэле Батлере, который был фронтменом известной в 90-х гг. нью-йоркской группы «Dignable Planets». Их первый альбом, вышедший в 1993 г., стал лидером американских чартов, а музыканты сделали обладателями премии «Грэмми». Однако после выхода второго альбома в 1994 г. группа распалась, и Ишмаэль Батлер был вынужден пребывать в «метафорической Сибири» (metaphorical Siberia), записывая новые проекты, которые не сыскали успеха у публики (barely heard projects), при ссылке на которые порой даже не упоминалось имя автора (if mentioned at all).

В рассматриваемом бленде прямо указывается на метафорический характер ментального пространства, обозначенного лексемой *Siberia*. Музыкант, прежде известный, оказался на периферии шоу-бизнеса, его новые проекты не пользовались успехом, карьера складывалась достаточно неудачно на протяжении 10 лет. Таким образом, пребывание Батлера «на задворках» американского шоу-бизнеса приравнивается к пребыванию в Сибири.

Вторым по частотности признаком, объединяющим исходные ментальные пространства, стали *суровые климатические условия, обилие снега, низкие температуры*. Бленды, в которых актуализируется данный признак, составили 13 примеров, т. е. 16 % всей выборки.

Традиционно Сибирь воспринимается американцами как самое холодное место на Земле, что отразилось и в приведенной выше структуре концепта *Siberia*. Однако за счет различных ментальных пространств сферы-мишени бленды, смешанные на основании сходства климатических характеристик, приобретают дополнительные оттенки.

Основная характеристика Сибири — обилие снега, соответственно большое ко-

личество блендов смешивается для описания погодных катаклизмов, вызванных необычно обильными снегопадами или появлением снега в нехарактерное для него время года: *Two is that Denver is a **weather Siberia**. Yes, there are snowstorms in March* [Kravitz 2012]. В статье речь идет о Пейтоне Мэннинге, знаменитом игроке в американский футбол, который на закате своей спортивной карьеры (Пейтону 36 лет) покинул футбольный клуб «Baltimore Colts» и перешел в футбольную команду «Denver Broncos». Автор статьи рассуждает о дальнейшей судьбе игрока, упоминая тот факт, что игра Мэннинга зависит от погодных условий, так как не раз было отмечено, что знаменитый квотербек играет хуже в условиях атмосферных осадков. Прежде он выступал за футбольный клуб, который базировался в Индианаполисе, где осадки распределяются равномерно в течение года. По сравнению с Индианаполисом Денвер видится автору Сибирью (*weather Siberia*), так как климат здесь отличается непредсказуемостью, а самыми снежными месяцами в году являются февраль и март (*there are snowstorms in March*), на которые приходится финалы суперкубка по американскому футболу.

В данном бленде смешиваются представления об обилии снега в Сибири с характерной для Денвера неустойчивостью погоды, что может негативно отразиться на игре Мэннинга, на которого и делается ставка в новом футбольном сезоне. Данный бленд весьма устойчив, однако в нем отражается исключительно негативная коннотация, сопровождающая характеристику погодных условий. В процессе контент-анализа не были выявлены примеры, в которых бленд *Сибирь — снег* фигурировал бы в положительном смысле, хотя в некоторых штатах США обилие снега зимой является климатической нормой.

Обилие снега подразумевает низкую температуру, что находит отражение в блендах, рассмотренных в рамках данной статьи. При этом именно при смешении ментальных пространств *Сибирь — низкая температура* проявляется динамическая природа бленда. Традиционная метафора, построенная по схеме *Сибирь — холод*, конструирует новое ментальное пространство, используемое для смешивания новых блендов. Довольно ярко это демонстрирует следующий пример: *Several hundred yards away, while the Nicklaus interview went on, a man in tan slacks and a black, short-sleeve shirt scattered with logos, rolled putts on the practice green. Around him in tight little groups of players and caddies, some of them **bundled up** as if*

*this were **Siberia instead of San Francisco**, were many of the top pros. Jim Furyk, Bill Haas and Luke Donald were all nearby* [Dwyre 2012].

Статья посвящена гольфу, а именно двум игрокам: Джеку Никлаусу — легенде гольфа — и Деннису Миллеру — достаточно опытному игроку, которому удалось лишь однажды победить на крупном турнире, однако победа была настолько заметной, что Миллер стал в одночасье звездой американского гольфа. В статье описывается момент, когда Джеку Никлаусу сообщили, что золотая медаль, которой будут награждать победителей турнира по гольфу, будет названа в его честь — Jack Nicklaus Medal. В это время претендент на данную медаль тренировался на поле, а вокруг него собрались известные игроки в гольф и мальчики, подающие клюшки и мячи, «тесно сбившиеся в маленькие группы... и укутанные так, словно находились в Сибири, а не в Сан-Франциско». В данном бленде в процессе смешения двух ментальных пространств (*'Сибирь — холод — необходимость теплее одеваться' + 'погодные условия, нетипичные для данной местности'*) конструируется дополнительный бленд — *'Сибирь — холод' + 'необходимость держаться вместе'*, сбившись в тесную группу, чтобы согреться.

Однако поведение игроков объясняется не только тем, что они пытались таким образом согреться, а еще и тем, что они чувствовали себя неловко, так как не знали, чего ожидать от новоиспеченной звезды гольфа. В данном бленде актуализируются значения нерешительности, так как игроки не знали, чью сторону занять — опытного игрока, который установил несколько мировых рекордов, или сторону игрока, неожиданно для всех, в том числе для самого себя, достигшего спортивного олимпа.

Сибирская зима, с точки зрения носителей англоязычной лингвокультуры, славится не только низкими температурами, но и тем, что является самым продолжительным периодом в году. В итоге образуется бленд, в котором на первый план выходит именно эта характеристика. Рассмотрим следующий пример: *The Oscar silly season has officially begun. That's the only way to look at the new Motion Picture Academy rules governing how studios and filmmakers can promote their movies during Oscar season, a period that these days lasts longer than winter in Siberia* [Goldstein, Rainey 2012]. Здесь идет речь об «Oscar season» — временном промежутке, начинающемся с момента выхода новых картин, которые могут претендовать на получение престижной премии, и заканчиваемся непосредственно церемонией

вручения. Дело в том, что получить шанс номинироваться на Оскар могут только те картины, которые были показаны в Лос-Анджелесе (штат Калифорния) с полуночи 1 января до полуночи 31 декабря года, предшествующего церемонии. В связи с этим многие студии искусственно затягивают в это время выпуск фильмов в прокат на территории Лос-Анджелеса, тогда как некоторые фильмы, которые вполне могли бы претендовать на получение кинопремии, не проходят квалификацию, поскольку по каким-либо причинам не были показаны в кинотеатрах Лос-Анджелеса в указанный период. Так случилось, например, с фильмом «Повелитель бури», который вышел в 2008 г., но смог претендовать на оscarовские номинации только в 2009 г., когда был показан в кинотеатрах США. В итоге только в 2010 г. кинолента была выдвинута на награждение в девяти номинациях и одержала победу в шести из них. Таким образом, из-за правил Академии кинематографических искусств и наук «Oscar season» картины составил более 2 лет, а это достаточно длительный период для кинематографа. В связи с этим обрцовался описываемый бленд: *'Сибирь — длинная зима' + 'слишком ранние сроки начала проката кинофильмов'* («Oscar season» — период, который длился дольше, чем зима в Сибири).

Менее частотные, но достаточно интересные бленды образуются в процессе смешения ментальных пространств *'Сибирь — далекая страна'* и *'изоляция от общества'*, а также *'Сибирь — далекая страна'* и *'удаленность территории'*. Примеры таких блендов составили 12 (9,6 %) и 10 (8 %) единиц соответственно. Рассмотрим наиболее яркие примеры из каждой группы.

Первый пример представляет собой отрывок из дебатов партии республиканцев, во время которых Джон Хантсман, являвшийся на тот момент одним из кандидатов от Республиканской партии на пост президента США, а также послом США в Китае, заявил о неправомерности попытки введения правительством Барака Обамы так называемой «пытки удушением» — техники проведения допроса, заключающейся в насильственном погружении головы допрашиваемого в воду: *Jon Huntsman — complaining about a lack of attention, saying "it gets a little lonely over here in Siberia sometimes" — says waterboarding is torture and should not be allowed* [Jackson 2011].

В примере актуализируются следующие ментальные пространства: Сибирь как удаленная территория — чувство изоляции политика, голос которого не слышат. В резуль-

тате появляется бленд, который, с одной стороны, включает в себе фактическую информацию, так как Джон Хантсман действительно находился далеко от Соединенных Штатов, хотя политик явно утрирует ситуацию, говоря, что находится в Сибири, пре-красно понимая, что Китай только граничит с Сибирью, но не входит в ее состав. Одновременно реализуется и метафорическое значение одиночества, изоляции от политического и медийного дискурса: вряд ли в США услышат голос человека, находящегося практически в противоположной точке земного шара, кроме того, пребывающего в политической изоляции.

Схожий бленд образуется при смешении ментальных пространств *'Сибирь — далекая страна'* и *'нечто, находящееся в отдалении, недостижимый результат, событие, имеющее большой резонанс'*. Рассмотрим несколько примеров. Данный бленд довольно часто актуализируется в статьях, посвященных ресторанной критике и событиям, связанным с ресторанным бизнесом: *As she put it, she had little time to explain to dissatisfied customers why they were being directed to tables in the back, known as Siberia* [Nemy 2010]. Статья является некрологом Элейн Кауфман, известному нью-йоркскому ресторатору, открывшему знаменитый ресторан «Elain's».

Отличительной чертой ресторана являлась особая зона («the line»), в которой столы резервировались для особых гостей — завсегдатаев, в число которых входили такие известные люди, как Вуди Аллен, Билли Джоэл, Мик Джаггер, Марио Пьюзо и др. Обычные посетители не могли и надеяться попасть за столы, входящие в «the line», поэтому даже тогда, когда столы в этой особой зоне были свободны, их проводили за столики, находившиеся в другом конце ресторана, откуда не виден был вход. Именно эта часть ресторана и называлась *Siberia*.

В данном бленде в процессе смешения пространств *'Сибирь — удаленная территория'* и *'столики в ресторане, удаленные от входа'* актуализируются дополнительные смыслы: *изоляция* (обычные гости противопоставляются знаменитым, для которых всегда готовы лучшие места, чем одни посетители изолируются от других), *периферийность* (в центре сидят известные люди, остальные вынуждены сидеть на периферии, что может быть в определенной степени унижительно), *сибирские ссылки*, которыми чувствовали себя посетители (их насильно отправляли за завесомо худшие столики). Таким образом, рассматриваемый бленд наполняется новыми расками, что делает его потенциальным источником образования новых блендов.

Остальные группы примеров достаточно малочисленны. Они включают в себя ментальные поля 'Сибирь — место ссылки' (4 примера), 'Сибирь — негостеприимность' (4 примера), 'Сибирь — трудности и лишения' (3 примера). По одному примеру приходится на ментальные поля 'Сибирь — белый цвет', 'Сибирь — закрытый регион', 'Сибирь — место, где водятся мифические существа', 'Сибирь — отсутствие здравого смысла', 'Сибирь — обширная территория', 'Сибирь — непознанная земля', 'Сибирь — неблагоприятные условия для жизни человека'.

Приведенные примеры (в том числе и единичные) позволяют проследить отраженную в метафорах тенденцию формирования негативного отношения к Сибири. Рассмотрим наиболее яркие из единичных примеров формирования отрицательной коннотации с использованием понятийного поля *Siberia*.

Интересен бленд, в котором сочетаются поля 'Сибирь' и 'отсутствие здравого смысла': *When the NFL entered a higher tax bracket, sensitivity took the first train to Siberia* [Biovin 2011]. В статье речь идет о Национальной футбольной лиге США, которая перешла на новую систему налогообложения, что повлекло за собой необходимость сокращения штата игроков в командах. В результате главный тренер футбольной команды «Arizona Cardinals» Кен Висенхант вынужден выбирать между двумя результативными игроками-квотербеками — Джоном Скелтоном и Кевином Колбом. По мнению автора, сделать подобный выбор очень сложно, поэтому принятие новых правил налогообложения отравило здравый

смысл «первым поездом в Сибирь». В данном бленде смешивается несколько ментальных полей: 'Сибирь — далекая территория, ассоциирующаяся с отсутствием здравого смысла' и 'решение, лишенное здравого смысла'. Пример позволяет констатировать: решение, принятое руководителями Национальной футбольной лиги, ставит под удар игроков, которые могут лишиться работы, — поэтому автор метафорически отправил его в Сибирь.

Довольно часто Сибирь ассоциируется с концентрационными лагерями, ГУЛАГом и тюрьмами. Эти ассоциации отразились и в метафорах, употребляемых в прессе. Вот один из примеров блендов, образованных путем смешения понятийных полей 'Сибирь — место, куда отправляют в ссылку или тюрьму' и 'тюрьма, заключение, лишение свободы': *In the early 20th century, Ushuaia was a Siberia-like outpost, and Argentina built a notorious prison compound here, with convicts put to work building roads and other...* [McDonnell 2007]. В статье рассказывается о городе Ушуайя провинции Огненная земля в Аргентине — самом южном городе Земли, считающемся краем света. В начале XX в. там была построена тюрьма, в которой содержались наиболее опасные преступники. Их привлекали к строительству дорог, вырубке леса и прочим работам. Таким образом, и местоположение города, и характер содержания заключенных наводят на мысли о Сибири.

Все понятийные поля, которые были вычленены в процессе анализа текстовых фрагментов, представлены на диаграмме.

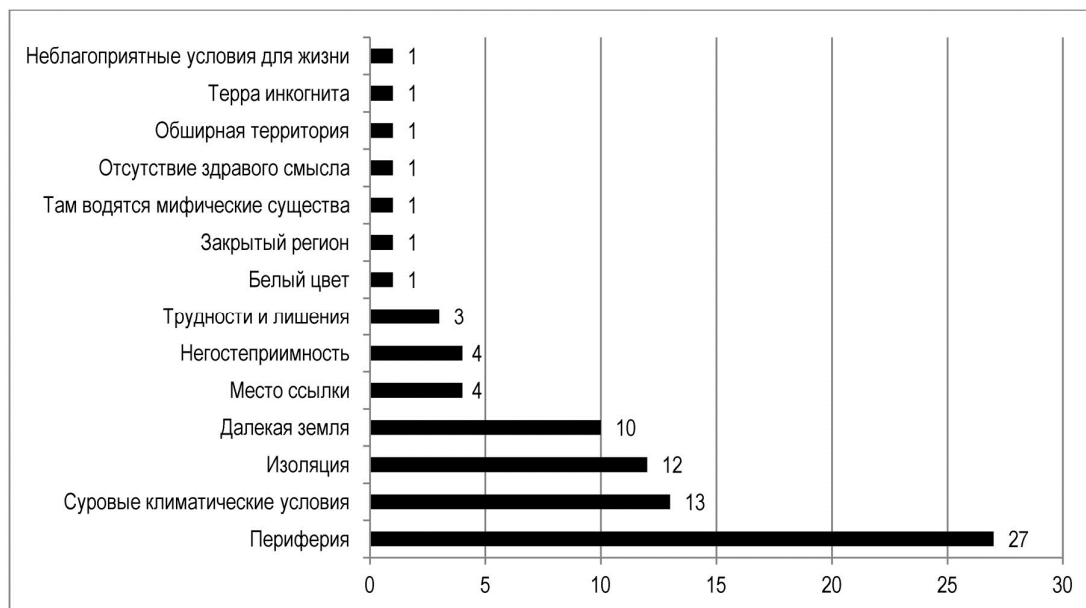


Диаграмма. Понятийные поля концепта «Siberia»

Контент-анализ медиаматериалов позволил реконструировать следующий образ Сибири в сознании представителей американского лингвокультурного сообщества:

1. Сибирь представляется как отдаленная, пустынная местность в России, дикая и изолированная от внешнего мира.

2. Это огромная холодная территория с суровыми климатическими условиями, покрытая снегом.

3. Здесь всё еще действует Главное управление исправительно-трудовых лагерей (ГУЛАГ), поэтому Сибирь остается местом для ссыльных.

Очевидно, что данный имидж базируется на стереотипных представлениях, большая часть из которых не соответствует действительности. Следовательно, весьма актуальной представляется задача корректировки негативных стереотипов и усиления позитивных с целью формирования желаемого имиджа Сибири, способного укрепить не только позиции этого региона, но и позиции России.

Безусловно, имидж Сибири как региона неразрывно связан с имиджем страны в целом, особенно на международной арене. Создание позитивного имиджа Сибири необходимо в первую очередь для развития региона, поднятия его инфраструктуры на качественно новый уровень, а это невозможно без привлечения инвестиций. Кроме того, позитивное восприятие Сибири, как представляется, улучшит имидж страны в целом.

Исторически сложилось так, что Сибирь охватывает большие пространства и состоит из регионов ресурсного типа. Восприятие Сибири только на уровне сырьевого придатка России сохранилось со времен Советского Союза. Однако в настоящее время российская культура в силу своей экзотичности для западного человека пользуется большим спросом, нежели ранее. Сибирь уже давно является своеобразным брендом, за которым кроется набор устойчивых ассоциаций, большинство из которых вряд ли спо-

собствует развитию региона, поэтому их необходимо скорректировать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. — М. : Прогресс, 1990. С. 5—32.
2. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. — М. : Языки русской культуры, 1999.
3. Ковальчук Л. П. Теория концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2011. № 1 (8). С. 97—101.
4. Супрун В. Надежда Европы или чаяния Азии? // Эксперт Сибирь. 2007. № 32 (174). URL: <http://expert.ru/siberia/2007/32/gar/>.
5. Терских М. В. Имидж Сибири в аспекте брендинга туристической дестинации // Политическая лингвистика. 2011. № 4 (38). С. 263—273.
6. Fauconnier G., Terner M. Conceptual blending, form and meaning // Recherches en Communication. 2003. № 19. URL: <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/5191/4921>.

ИСТОЧНИКИ

7. Boivin P. Decision Time // USA Today. 2011. 2 Feb.
8. Dwyre B. Blue-collar player shares the stage with golf royalty // Los Angeles Times. 2012. 13 June.
9. Goldstein P., Rainey J. New Oscar rules: Can the Academy curtail awards season excess? // Los Angeles Times. 2012. 22 Sept.
10. Jackson D. The Republicans: Live from South Carolina // USA Today. 2011. 12 Nov.
11. Kravitz B. Why Broncos are a perfect fit for Peyton Manning // USA Today. 2012. 19 Mar.
12. Levin G. Fox does the 'American Idol' shuffle by shifting nights // USA Today. 2011. 19 Jan.
13. McDonnell P. J. Argentina's Ushuaia rides eco-tourism wave // Los Angeles Times. 2007. 10 May.
14. Nemy E. Elaine Kaufman, Who Fed and Fussed Over the Famous, Dies at 81 // The New York Times. 2010. 3 Dec.
15. Virbila S. I. The Review: Boa in West Hollywood // Los Angeles Times. 2009. 9 Sept.
16. Weiss J. SXSW 2011: Politicking with Shabazz Palaces and Open Mike Eagle // Los Angeles Times. 2011. 19 Mar.
17. Zinser L. LEADING OFF; UConn and the Common Good // The New York Times. 2010. 10 Mar.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. О. С. Иссерс