

КОММОДИФИКАЦИЯ СПОРТА В ЗЕРКАЛЕ МЕТАФОР (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ)

М. Н. Коннова, И. Д. Нахрачев

Балтийский федеральный университет им. И. Канта,
Россия, 236041, Калининград, ул. Александра Невского, 14

Поступила в редакцию 05.01.2026 г.

Принята к публикации 15.06.2026 г.

doi: 10.5922/2225-5346-2026-3-10

Проанализированы аксиологические смыслы, эксплицируемые метафорами экономической сферы в англоязычном спортивном медиадискурсе. Показано, что понятия и образы из области торговли появляются в газетных публикациях с началом институционализации профессионального спорта. Качественное своеобразие социальных и культурных отношений, реализуемых в сфере спорта, сводится к количественным показателям, имеющим универсальный и индифферентный эквивалент — деньги. Прагматически мотивированный метонимический перенос «спортсмен → игровая функция» приводит к редукции представлений о многогранной личности спортсмена до ограниченного набора рационально фиксируемых профессиональных характеристик, что сближает «параметризованный» образ спортсмена с понятием о предмете. В монетаристской культуре, где «деньги символизируют собой все вещи» (С. Московичи), обобщением метонимии становится метафорическая модель «спортсмен — товар». Ее реализации, оформившиеся на рубеже XIX–XX веков в виде сочетаний субстантивов — имен деятелей спорта, как собственных, так и нарицательных, с лексемами семантики купли-продажи (напр., *the sale of players, to buy up players, to trade Rogers Hornsby*), становятся словесными маркерами процесса деаксиологизации образа спортсмена. Обосновано, что метафора «спортсмен — товар», на начальной стадии конвенционализации характерная прежде всего для речи спортивных менеджеров, впоследствии получает широкое распространение в американских СМИ. В современном спортивном медиадискурсе метафорическая модель «спорт — бизнес-предприятие» отличается высокой степенью детализации, структурируя представления обо всех социально значимых аспектах жизни профессиональных спортсменов. Многообразные «коммерческие» метафоры варьируются от ярких авторских окказионализмов до узуальных, близких к демегафоризации клише. Регулярно воспроизводимые, они служат экспликацией тотальной коммодификации спорта, который в глобальной медиаиндустрии развлечений утрачивает свое идеальное ценностное основание.

Ключевые слова: деаксиологизация, коммодификация культуры, метафора, спортивный медиадискурс

Отличительной характеристикой общественного бытия новейшего времени выступает «неудержимое проникновение спорта во все сферы человеческой жизни» (Самусенков, Столяров 2000, с. 10). Профессиональный спорт — сложное, амбивалентное, полифункциональное явление — представляет собой что-то значительное большее, чем исклю-



чительно соревновательную практику, цель которой состоит в достижении победного результата. Превратившийся в синтетическое зрелище, задающее свои специфические формы выразительности, спорт является областью массовой культуры, в недрах которой рождаются собственные герои и модели поведения (Богданова 2013, с. 3).

Приобретший на рубеже XIX—XX веков статус самостоятельного общественного института, профессиональный спорт представляет собой «детитще» новоевропейской культуры. Постоянный и повсеместный интерес к спорту обусловлен прежде всего тем, что он содействует формированию и реализации широкого круга социально-культурных ценностей — альтруистических, эгоистических, гедонистических. Ценности, транслируемые феноменом спорта, обладают деятельностным потенциалом, трансформируясь в мотивацию, которая обуславливает целеполагание, поведение, образ жизни. Спорт становится фактором инкультурации и социализации, влияя на массовое сознание, вводя эталоны и образцы, формируя аксиологическую картину мира.

Картина мира современного человека, социальное бытие которого почти всецело определяется его участием в процессах массовой коммуникации, создается медиатизированной информацией, интенсивно производимой и транслируемой традиционными и новыми СМИ (Тулчинский 2021, с. 49). В постиндустриальном обществе, основанном на культуре массового потребления, профессиональный спорт и его участники представляют собой продукты медийного моделирования, создаваемые с учетом потребностей аудитории и эти потребности формирующие. В условиях современной «экономики впечатлений» медиаконструкты — представления об игроках и командах — оказываются в первую очередь маркетинговыми инструментами, способствующими продвижению в медиaprостранстве спортивных зрелищ и услуг за счет апелляции к привычным для массового адресата образам и эмоциональным потребностям.

Для человека как существа словесного ведущим средством моделирования действительности выступает язык. Неотделимый от самой социальной реальности, которая вне языка и до языка — инструмента осознания и рефлексии — в полной мере не существует (Дружинин 2024), язык определяет форму выражения общественных и культурных смыслов, идеалов, ценностей, «задавая» парадигмы деятельности, цели и способы их реализации.

К числу действенных механизмов языкового моделирования действительности относится метафора, устанавливающая отношения тождества между разноплановыми сущностями за счет их аналогического уподобления. Замещая гипотезу, требующую очевидных проверяемых следствий, метафора номинирует точки «неизвестного социального пространства с помощью присвоения новым означаемым таких означающих, которые уже освоены в *предыдущем социальном опыте*» (Фрумкина 2007, с. 27). Наглядность метафор, создающих рельефный, конкретно-осознаваемый образ, придает аргументации убедительность и естественность, устраняя логические и эмоциональные барьеры, которые могут



возникнуть при предъявлении спорных идей, утверждений, оценок. Задавая определенный вектор работе сознания, метафоры участвуют в отборе ассоциаций, которые связывают знаки естественного языка и обозначаемый ими опыт, и устанавливают рамки коммуникации.

Роль метафор в структурировании содержательного пространства спортивных медиатекстов неоднократно становилась предметом лингвистического анализа (см., в частности: Киселева 2009; Кудрин 2011; Малышева 2011; Зарипов 2017; Шеховская 2021; Седова 2024). На материале англо-, немецко-, русскоязычных СМИ описаны особенности метафорического сопряжения сферы спорта с такими смысловыми областями, как «война», «техника», «искусство», «живая природа», «семья», «организм». При всем многообразии выявленных метафорических моделей, свидетельствующем, что современный спорт является своего рода «зеркалом» социального бытия, вне поля зрения исследователей до сих пор остаются образные средства, источником которых является торгово-денежная и, шире, экономическая сфера. Вместе с тем в условиях усиливающейся коммодификации культуры, преобразующей идеи, образцы и ценности в товары, реализуемые на потребительском рынке, именно концепты коммерческой сферы приобретают ключевое значение в процессе осмысления и вербализации спортивных реалий (ср.: Walsh, Giulianotti 2001; Vamplew 2018; Lis-Clarke, Walsh 2023).

Цель настоящей статьи — исследование экономических метафор, характерных для англоязычного спортивного медиадискурса, с точки зрения эксплицируемого ими ценностного содержания. Источником эмпирического материала выступают корпусные данные (Corpus of Historical American 2025 — далее СОНА; Time Corpus 2025), позволяющие проследить процесс становления коммерческой модели спортивных отношений в первой половине XX века. Роль экономических метафор в современном медиадискурсе анализируется на примере интернет-порталов спортивных изданий BBC Sport (2024), Sky Sports (2025), The Guardian (2025), ESPN (2025), Bad Left Hook (2025). Обращение к англо-американским СМИ обусловлено их ведущей ролью в формировании концептуального и языкового облика мирового спорта. Выступая ведущим поставщиком спортивной и околоспортивной информации для мировой медиааудитории, они становятся пространством формирования тех смыслов и ценностей, которые, получая глобальное распространение, оказывают воздействие на аксиосферу множества гетерогенных культур.

Экономическое начало проникает в сферу профессионального спорта с момента появления первых признаков его институционализации. Становление современного спорта (Англия, вторая половина XVIII века) совпадает, с одной стороны, с популяризацией научно-экспериментального, математического мировоззрения, с его акцентом на точном измерении явлений, с другой — со стремительным развитием промышленности, связанным с готовностью предпринимателей к рискованным вложениям капитала. С конца 1860-х годов, когда в Соединенных Штатах возникают первые открыто оплачиваемые профес-



сиональные бейсбольные команды, регламентирующим началом в спорте все чаще становится принцип прибыльности, что делает усиленную коммерциализацию отличительной особенностью спорта в англоязычных странах. Привнесенные в профессиональный спорт из сферы промышленного производства предельная рационализация и специализация ролей лишают спортсмена индивидуальности. Превращаясь в «заменяемые детали на игровом поле», спортсмены уподобляются физическим активам, призванным генерировать прибыль (Гуттман 2016, с. 112, 130).

На языковом уровне начальный этап симбиоза спорта и экономики находит свое отражение в постепенном расширении валентности лексем семантики купли-продажи, приобретающих способность сочетаться с дополнениями — субстантивами, обозначающими деятелей в сфере спорта. Один из первых примеров подобного рода встречается в декабрьском номере журнала *The Nation* за 1902 год:

(1) In our own day we have seen old-fashioned “rounders” develop into baseball, with an elaborate legislative code and a body of diplomatic and judicial practice which covers every point of the eligibility, transfer, and even *the sale of players*. Football has gone very much the same way (The Nation. 04.12.1902; СОНА) — рус.: Уже в наши дни мы стали свидетелями того, как из старинной лапты вырос бейсбол, с его подробным законодательным кодексом и совокупностью дипломатической и судебной практики, которая охватывает каждый пункт, касающийся статуса, перевода и даже *продажи игроков*. Аналогичным образом развивается и футбол.

В приведенном высказывании эмфатическая частица *even* («даже»), предвещающая метафору *the sale of players* («продажа игроков»), выделяет именуемое данным выражением явление из череды процедур, регламентирующих профессиональную деятельность спортсменов (*eligibility, transfer, and even the sale of players*). Будучи средством экспрессивного выдвижения коммуникативно значимой информации, частица *even* маркирует противоречие между ожидаемым положением дел (тем, что является должным — в данном случае невозможностью распоряжаться человеком посредством его продажи) и реально существующим (тем, которое описывается в сообщении). Эмоциональная маркированность высказывания, сигнализируемая частицей *even*, свидетельствует о том, что на рубеже XIX—XX веков обозначаемое метафорой *the sale of players* явление представляется говорящему непривычным.

Начало постепенной узуализации метафор купли-продажи в англоязычном, прежде всего американском, спортивном дискурсе относится к 1920-м — первой половине 1930-х годов. Ср. характерные примеры из журнала *Time*:

(2) Last week Samuel Breadon, owner of the world’s champion St. Louis baseball “Cardinals”, traded Rogers Hornsby, ...to the New York Giants <...> He is said to be “worth” \$300,000 (Time. 01.03.1927; Time Corpus) — рус.: На прошлой неделе Сэмюэл Бридн, владелец бейсбольной команды «Сент-Луис Кардиналс», продал (букв. обменял) Роджера Хорнзби команде «Нью-Йорк Джайэнтс». Говорят, он «стоит» \$300,000.



(3) They planned to... *buy up enough players* to put Boston — one of the most enthusiastic baseball towns in the U. S. — “back on its rightful heights” (Time, 06.03.1933. Time Corpus) — рус.: Они намеревались... скупить достаточно игроков, чтобы вернуть Бостон — один из самых увлеченных бейсболом городов США — «на его законные вершины».

В примере (2) монетарная семантика инфинитивной части сказуемого *to be worth* («стоить») указывает на тождество «игрок (*Rogers Hornsby*) — товар». Кавычки, графически маркирующие определение *worth* («стоит») как чужую речь, и пассивный оборот неопределенно-личной семантики *is said to be* («говорят»), подчеркивающий желание автора дистанцироваться от предмета речи, свидетельствуют о непривычности оценки игрока в денежном эквиваленте (*He is said to be “worth” \$300,000*).

Глагол *buy up*, совмещающей семы предельности, широты охвата и чрезмерного количества объектов действия, сочетается преимущественно с вещественными и собирательными именами — названиями ресурсов (ср. *buy up land, property, oil, crops, assets*). В примере (3) управляемым словом выступает субстантив *players* («игроки»), что свидетельствует об отождествлении спортсменов-членов команды с материальными запасами. Предметно-вещественные смыслы усиливаются количественным наречием *enough* («достаточно»).

Образность подобного рода сочетаний в описываемый период все еще продолжает осознаваться, о чем свидетельствуют примеры «визуализации» внутренней формы метафор купли-продажи. Ср. фрагмент статьи в журнале *Time* за декабрь 1935 год:

(4) Few scenes so nearly resemble the ancient *slave mart* as the annual winter meetings of the American and National baseball leagues. For three days *owners and managers haggle, trade and sell players*, ...and then disperse, hopeful that their club will finish on top. Last week's conclave in Chicago was no exception. *Prize article on the block* was the Philadelphia Athletics' ...*James Emory (“Jimmy”) Foxx*, twice voted “most valuable player” in the American League, propeller of 58 home runs in 1932, possessor of a lifetime batting average of .338 (Time, 23.12.1935; Time Corpus) — рус.: Немногие мероприятия так напоминают старинный невольничий рынок, как ежегодные зимние собрания Американской и Национальной бейсбольных лиг. В течение трех дней владельцы и менеджеры торгуются, обменивают и продают игроков... а затем расходятся в надежде, что их клуб окажется среди победителей. Состоявшееся на прошлой неделе мероприятие в Чикаго не стало исключением. Главным лотом на аукционе стал... Джеймс Эмори («Джимми») Фокс из «Филадельфия Атлетикс», дважды признанный «самым ценным игроком» Американской лиги, автор 58 хоум-ранов в 1932 году, обладатель среднего показателя отбивания за карьеру 0,338.

Пример (4) представляет собой развернутую метафору, элементы которой эксплицируют буквальное значение глагольного сочетания *sell players* («продавать игроков»). Предикатом начального предложения *resemble* («напоминают») сопрягаются два хронотопа — аукцион по продаже рабов (*slave mart*) и заседание представителей бейсбольной ли-



ги (*meetings of the American and National baseball leagues*). Внутреннее сходство сопоставляемых ситуаций раскрывают синонимичные сказуемые [owners] *haggle, trade and sell* [players] — «[владельцы] торгуются, выменивают и продают [игроков]». Отношение тождества, связывающее подлежащее — *prize article* (букв. «желанный лот») и именную часть сказуемого — *James Emory ("Jimmy") Foxx*, указывает на отсутствие различий между товаром, выставленным на торги, и легендарным бейсболистом Дж. Фоксом. Обстоятельство *on the block* (*block* — «подставка на аукционе»), указывающее на возвышенную платформу, где размещается ценный лот для демонстрации участникам торгов, способствует максимальной детализации метафорического образа. Нагромождение статистических показателей в вынесенных в постпозицию однородных именных частях составного сказуемого — *propeller of 58 home runs in 1932, possessor of a lifetime batting average of .338* — отсылает к синтаксису рекламных объявлений, перечисляющих достоинства товара. Стилизация, свидетельствующая о желании говорящего дистанцироваться от описываемой ситуации, указывает на ироническое отношение потенциальной аудитории журнала *Time* к самой сущности модели «спортсмен — товар», экспансия которой в американских СМИ усиливается в 1930-е годы.

Первыми, в речи которых окончательно закрепляется метафорический образ «спортсмен — товар», являются спортивные менеджеры. Приобретая устойчивый, привычный характер, эта метафора становится порождающей моделью для осмысления явлений спортивной жизни в целом. Ср. характерное высказывание У. Б. Рики (1881–1965) — одного из наиболее влиятельных американских спортивных функционеров первой половины XX века:

(5) If I had the two men, I could sell them to Stoneham for four hundred and fifty thousand dollars. But I had no Frisch and, I feared, then, I no longer had a Hornsby. "But I said to myself that I could find other Hornsbys and other Frisches. I would find them young, but I could find them and develop them". That's how the idea of chain-store baseball was born, on that afternoon at the Polo Grounds in the summer of 1919. <...> On that afternoon when Hornsby was knocked unconscious, the Cardinals owed \$150,000 and he was their only player worth important money. Today the Cardinals are champions of the baseball world <...> Many promising young athletes who could have been sold to other clubs for fancy prices will report to Manager Frisch at Bradenton (Saturday Evening Post. 09.03.1935; СОНА) — рус.: Если бы у меня были эти двое, я мог бы продать их «Стоунхэму» за четыреста пятьдесят тысяч долларов. Но у меня не было Фриша, и, как я опасался, у меня больше не было Хорнсби. «Но я сказал себе, что смогу найти других Хорнсби и других Фришей. Я найду их молодыми, но смогу найти и развить». Так, в тот день на стадионе «Поло Граундс», летом 1919 года, родилась идея сетевого бейсбола. <...> В тот день, когда Хорнсби потерял сознание, «Кардиналс» были должны 150 000 долларов, и он был их единственным игроком, стоившим серьезных денег. Сегодня «Кардиналс» — чемпионы бейсбольного мира <...> Многие перспективные молодые спортсмены, которых можно было бы продать в другие клубы за баснословные деньги, будут подчиняться менеджеру Фришу в Брэйдентоне.



В (5) выстраивается образ команды как торгового предприятия. Антономасическая транспозиция имен собственных *Frisch*, *Hornby* в класс имен нарицательных в рамках конструкции обладания *I had no Frisch... I no longer had a Hornsby* (букв. «У меня не было Фриша... у меня не было и Хорнзби») имеет своим основанием категориальный сдвиг «человек → [материальный] объект». Неопределенный артикль в конструкции *a Hornsby* представляет спортсмена единичным представителем класса аналогичных предметов. Семантика исчислимого множества, актуализируемая окказиональными формами *Hornsby's*, *Frisches*, указывает на то, что спортивный функционер воспринимает спортсменов как дискретные единицы — вещи, обладающие определенным набором качеств. Утрачивая неповторимость, присущую личности, индивидуальные игроки становятся заменяемыми звеньями «в бесконечном производственном процессе» (Гуттман 2016, с. 119).

Высокая доля метафор купли-продажи и ценовых обозначений, характерная для приведенного высказывания У.Б. Рики — *I could sell them to Stoneham for four hundred and fifty thousand dollars; he was their only player worth important money; athletes who could have been sold to other clubs for fancy prices* — эксплицирует результат отождествления говорящим двух генетически различных процессов — управления бейсбольной командой и торговли. Для У.Б. Рики эта «симбиотическая» модель обладает объяснительной силой, генерируя новую, авторскую метафору *chain-store baseball* (букв. «сетевой бейсбол»). Это сочетание, впоследствии приобретшее в бейсболе терминологический характер, уподобляет команды низшей лиги филиалам торговой сети (*chain stores* — «однотипные розничные магазины одной фирмы»), поставляющим игроков клубам высшей лиги.

Процесс узуализации метафор купли-продажи, приобретающих в англоязычном медиадискурсе свойства устойчивости и воспроизводимости, приводит к тому, что экономические понятия и образы прочно встраиваются в концептуальный облик профессионального спорта. Рассмотрим основные особенности восприятия спортсмена в сквозь призму коммерческих отношений на примере современных новостных интернет-СМИ (*BBC Sport*, *Sky Sports*, *The Guardian*, *ESPN*).

Основным источником аналогий для структурирования представлений о спортсменах служит концепт «товар». На языковом уровне тождество *спортсмен* — *товар* реализуется посредством метафор с синонимичными субстантивами *commodity* («товар»), *article* («вещь, изделие»), *product* («продукт»), *goods* («товары»), отражающих различные стадии карьеры спортсмена — со времени его «производства» до момента «выхода из строя». Ср. фрагменты новостных публикаций:

(6) *He knows he's not the finished article but those who say he needs to do more work should come* (*The Guardian*. 28.06.2008) — рус.: Он понимает, что он еще готовое изделие, но те, кто считает, что ему еще нужно много работать, пусть приедут.



(7) With his fight with Andre Ward canceled, former middleweight champion *Kelly Pavlik* is suddenly *a very hot commodity* (badlefthook.com. 28.12.2012) — рус.: После отмены боя с Андре Уордом бывший чемпион в среднем весе Келли Павлик внезапно стал очень востребованным товаром.

(8) Mosley is *damaged goods* and didn't just look bad against Mayweather... but looked really bad against Sergio Mora, too (badlefthook.com. 18.11.2010) — рус.: Мозли — это бракованный боец, и он выглядел плохо не только против Мейвезера... но и очень плохо против Серхио Мора.

В примере (6) метафора [*not a*] *finished article* (букв. «[не] готовое изделие») позволяет сфокусировать внимание на «рукотворности» спортсмена — теннисиста Э. Маррея, который отождествляется с вещью, выпускаемой на производстве и поступающей на рынок в разной степени завершенности. В (7) существительное *commodity*, указывающее в специализированной торговой терминологии на сырьевые материалы или первичные продукты, уподобляет боксера К. Павлика высококачественному товару. Его популярность среди болельщиков подчеркивается метафорическим эпитетом *very hot* («пользующийся спросом, коммерчески успешный»). В (8) метафорическое использование «зонтикового» термина *goods* («товары»), отсылающего к любому виду материальных изделий, вместе с эпитетом *damaged* (букв. «имеющий повреждения») уподобляет неудачно выступающего спортсмена «бракованному», или «испорченному», товару.

Еще одним источником аналогий для восприятия спортсмена может становиться концепт «имущество», в котором товар осмысливается в рамках заключительного этапа операции «купли-продажи». Ср. следующие характерные примеры:

(9) The 17-year-old basketball phenomenon... is expected to be one of the *hottest properties* in next year's National Basketball Association (NBA) Draft, with a host of teams already said to be *clamouring for his signature* (BBC Sport. 30.07.2024) — рус.: 17-летний баскетбольный уникум... как ожидается, станет одним из самых востребованных игроков на драфте Национальной баскетбольной ассоциации (НБА) следующего года, и говорят, множество команд уже претендуют на его подпись в контракте.

(10) I think he will be a great *asset* to the team (Sky Sports. 16.08.2024) — рус.: Я думаю, он будет большим приобретением для команды.

Субстантив *property* (букв. «имущество»), соотносимый с результативным аспектом концепта «товар», функционирует в (9) в своем терминологически узусуализованном метафорическом значении — «лицо, работающее по контракту». Отождествляя спортсмена с уже приобретенным, купленным изделием, метафора нивелирует представления о личной независимости индивидуума. Устойчивое сочетание [*one of*] *the hottest properties* («ходовой товар») и глагол *to clamour* («громко требовать») воспроизводят бытовую картину оживленной торговли, где баскетбольные клубы-покупатели стараются заполучить широко востре-



бованного игрока. В (10) субстантив *asset* («актив») отождествляет спортсмена с ресурсом, который, обладая экономической ценностью, является для своего владельца источником постоянного дохода.

Восприятие спортсмена как собственности предполагает обязательное наличие владельца, получающего прибыль. Ср. следующие высказывания:

(11) *Lamar Odom is a good bet to return to the starting lineup, thereby giving his owners a glimmer of hope they might see more of a return on their draft investment* (ESPN. 02.02.2009) — рус.: Ламар Одом имеет все шансы вернуться в стартовый состав, тем самым давая своим владельцам проблеск надежды на то, что они смогут увидеть большую отдачу от своих инвестиций в драфт.

(12) *The other is that Golden Boy owns a piece of Manny Pacquiao — which means they'd make more money off of the fight, too* (badlefthook. com. 09.11.2010) — рус.: Другая причина в том, что Голден Бой владеет кусочком Мэнни Пакьяо, а это значит, что они тоже заработают на этом бое больше денег.

В (11) притяжательная конструкция *his owners* (букв. «его владельцы») с предельной отчетливостью эксплицирует отношения обладания, связывающие собственника (баскетбольный клуб «Лос-Анджелес Лейкерс») и собственность (баскетболиста Л. Одома). В (12) отождествление боксера М. Пакьяо с вещью достигаемое посредством введения предиката *owns* («владеет»), усиливается субстантивной конструкцией *a piece of* (букв. «кусочек, фрагмент чего-л.»), которая уподобляет спортсмена не только дискретным, но и делимым предметам. Парадоксальность смысла снимается при метонимическом прочтении: референтом имени собственного *Manny Pacquiao* выступает не боксер, но доход, получаемый промоутерской компанией (здесь — *Golden Boys*) за продажу платных трансляций боев с его участием.

Одним из наиболее значимых качеств, характеризующих спортсмена в глобальном мире развлечений, является его коммерческая ценность. Ср. следующий пример:

(13) *He [Marc Gasol]'s not custom-built for Memphis' new offense... and I'm starting to think his value might have hit a plateau* (ESPN. 02.02.2009) — рус.: Он [Марк Газоль] не изготовлен на заказ для нового наступления Мемфиса... и я начинаю думать, что его ценность могла достичь предела.

Эпитет *custom-built* (букв. «изготовленный по специальному заказу») уподобляет баскетболиста М. Газоля техническому устройству или механизму, призванному облегчить действия команды (*Memphis'*) в зоне нападения (*offense*). Метафорическое значение субстантива *value*, соотносимое с эффективностью игры спортсмена («ценность»), вытесняется метонимическим смыслом («цена»). «Ценность» спортсмена эквивалентна стоимости его труда, которая измеряется гонораром в рамках очередного контракта. В приведенном примере недостаточная резуль-



тативность игры баскетболиста предопределяет стагнацию его коммерческой ценности — ситуацию, которая описывается экономическим клише [his value might have] *hit a plateau* (букв. «[его цена] стабилизировалась», ср. *Inflation rates have reached a plateau*).

Высокая регулярность выражений семантики купли-продажи в текстах спортивной и околоспортивной тематики в ряде случаев может приводить к деметафоризации экономической терминологии. Ср. следующий характерный пример:

(14) The Minnesota Timberwolves are rumoured to be interested in the Defensive Player of the Year runner-up although Philadelphia's *asking price* remains *high* (SkySports. 04.07.2024) — рус.: Ходят слухи, что «Миннесота Тимбервулвз» заинтересованы в игроке, занявшем второе место в номинации «Лучший защитник года», хотя запрашиваемая «Филадельфией» цена остается высокой.

В приведенном примере заключение договора о трудоустройстве спортсмена воспринимается в терминах покупки. Сочетание *asking price* («запрашиваемая цена») реализует здесь свое прямое значение, возникающее в ходе метафорико-метонимической генерализации. Замещение целостного образа атлета его прагматически значимым элементом — профессиональной функцией (*Defensive Player*) — приводит к метонимическому сдвигу по типу «спортсмен *вместо* труда, выполняемого спортсменом». Вторая, метафорическая, ступень, включает уподобление «спортсмен — товар». Результатом обобщения метафоры становится семантический перенос «стоимость контракта = стоимость спортсмена».

Конвенционализация экономических метафор в дискурсе спортивных СМИ сопровождается детализацией внутренней структуры метафорической модели спортивного мира как бизнес-предприятия. «Промышленно-торговые» аналогии привлекаются для описания практически всех аспектов жизни профессиональных спортсменов — их становления как атлетов, трудоустройства, соревновательной деятельности, спортивных травм и реабилитации. Ср. примеры новостных сообщений:

(15) Two of their top players, Raja Bell and Carlos Arroyo, are from that *basketball factory*, Florida International (ESPN. 10.06.2003) — рус.: Двое их лучших игроков, Раджа Белл и Карлос Арройо, являются выходцами из баскетбольной фабрики, «Флорида Интернэшнл».

(16) Only allowing the top 8 ranked players to compete in *showpiece events* of world tennis alongside names like Murray, Nadal, Williams and Kerber sounds like a logical system *to showcase* the best talent in the sport to the largest audience (parasports. world. 17.06.2017) — рус.: Только 8 лучших теннисистов могут участвовать в показательных турнирах мирового тенниса наряду с такими именами, как Маррей, Надаль, Уильямс и Кербер, что выглядит логичной системой, позволяющей представить лучшие таланты в этом виде спорта на суд самой широкой аудитории.



(17) Magnussen drops in to a *competitive driver market* where there are five seats still open for 2025 elsewhere on the grid (Sky Sports. 18.08.2024) — рус.: Магнуссен выходит на конкурентный рынок пилотов, где на 2025 год еще открыто пять мест в других местах стартовой решетки.

(18) Aston Martin owner Lawrence Stroll is determined to turn his team into title contenders, so he is *shopping for talent* — and he has attracted Ferrari's technical director Enrico Cardile (BBC Sport. 20.08.2024) — рус.: Владелец «Астон Мартин» Лоуренс Стролл полон решимости превратить свою команду в претендентов на титул, поэтому он ищет талантливых людей — и он привлек технического директора Феррари Энрико Кардиле.

(19) At the time, "The Ghost" had never fought over a 138-pound catch-weight, and was coming off of a lengthy stint *on the shelf* due to injury (badlefthook. com. 22.12.2012) — рус.: На тот момент «Призрак» никогда не выступал в промежуточном весе до 138 фунтов и долгое время не принимал участия в боях из-за травмы.

В (15) существительное *factory* («фабрика»), уподобляющее баскетбольную команду Международного университета Флориды (*Florida International*) крупному промышленному предприятию с автоматизированными системами производства, фокусирует внимание читателя, с одной стороны, на эффективности работы команды, в недрах которой возможен профессиональный рост спортсмена, с другой — на «стандартизированнойности», «типизированности» ее спортсменов.

В (16) использование терминологии из сферы продаж — глагола *showcase* («выставлять на витрине») и субстантива *showpiece* («экспонат») — позволяет автору уподобить престижные теннисные турниры демонстрационным показам дорогостоящих товаров, способным привлечь потенциальных покупателей, в роли которых здесь выступает массовая аудитория (*the largest audience*).

В (17) субстантив *market* («рынок»), указывающий на место совершения торгово-денежных операций, метонимически обозначает и совокупность товаров, которые можно приобрести или продать. Сочетание *competitive driver market* (букв. «гоночный рынок, основанный на конкуренции») метафорически уподобляет спортсменов-профессионалов выставленным на продажу товарам, конкурентные преимущества которых позволяют им «выделиться» и стимулировать спрос со стороны покупателей — владельцев гоночных команд.

В (18) группа сказуемого *is shopping for talent* (*to shop* — «делать покупки; подбирать товар») отождествляет набор игроков в команду с походом в магазин за покупками. Метафора, с одной стороны, указывает на многообразие талантливых спортсменов, обуславливающее само наличие выбора у потенциального покупателя, с другой — подчеркивает «обыкновенность», «распространенность», «доступность» перспективных игроков.

В (19) обстоятельственная конструкция *on the shelf* (букв. «на полке»), указывающая в прямом своем значении на место хранения неиспользу-



емых или изъятых из употребления изделий, метафорически описывает обусловленное травмой (*due to injury*) неучастие спортсмена в соревнованиях.

Стоит отметить, что конвенционализация метафорического образа *спортсмен* – *товар* не всегда приводит к полной утрате метафорами образного потенциала. В британском сегменте англоязычного медиапространства коммодификация спортсменов может становиться объектом мягкого юмора, находящего свое выражение, в частности, в форме окказиональных метафор, в которых «развертывание» логики внутренней формы узуальных словосочетаний намеренно доводится до степени *reductio ad absurdum*. Ср.:

(20) *Cost of English footballers starts scramble on world commodity markets* (заголовок статьи). The governor of the Bank of England is to switch the basis of sterling to “the home-grown box-to-box midfielder standard” (подзаголовок статьи). <...> “English footballers have now replaced petroleum as the world’s most valuable traded commodity”... as City dealers selling “versatile left-footed attackers from the north-east” futures reported record prices (The Guardian. 21.07.2011) — рус.: Стоимость английских футболистов на мировых товарных рынках начинает стремительно расти (заголовок статьи). Глава Банка Англии намерен перевести курс фунта стерлингов на «стандарт отечественных полузащитников, способных играть от штрафной до штрафной» (подзаголовок). <...> «Английские футболисты теперь заменили нефть в качестве самого дорогого в мире товара», а дилеры Сити, продающие фьючерсы на «универсальных левонюгих нападающих с северо-востока», сообщают о рекордных ценах.

В рамках конструкции тождества, лежащей в основе подзаголовка статьи (20), футболист (*midfielder*) уподобляется драгоценному металлу, за которым закрепляется роль универсального эквивалента (*the basis*) для британской валюты (*sterling*). Английские футболисты, воспринимаемые как самый дорогой товар на мировом рынке (*the world’s most valuable traded commodity*), отождествляются с нефтью (*petroleum*). В коллокации с лексемой *futures* («фьючерс») привычный субстантив *oil* («нефть»; ср., напр., *Brent crude oil futures* — рус. *фьючерс на нефть марки Brent*) замещается парафрастической конструкцией *versatile left-footed attackers from the north-east* («универсальные левонюгие нападающие с северо-востока»).

Исследование роли «коммерческих» метафор в спортивном медиадискурсе позволяет заключить, что в современной культуре, «мотором и символом» которой являются деньги (Московичи 1998, с. 362, 403), спортсмен воспринимается прежде всего как источник дохода. Метонимический сдвиг «спортсмен → игровая функция» приводит к замещению целостного образа спортсмена редуцированным набором квантифицированных характеристик, что облегчает уподобление спортсмена материальному предмету, обладающему количественно измеримыми физическими параметрами. В индустрии развлечений метонимия становится основой для базовой метафорической модели, которая определяет восприятие спортсмена в медиапространстве, — «спортс-



мен — товар». Зарождающаяся в американском сегменте англоязычных СМИ на рубеже XIX—XX веков, эта метафора сигнализирует о происходящей деаксиологизации личности спортсмена. Направляя ход мысли целевой аудитории по требующемуся автору медиавысказывания руслу, метафоры купли-продажи делают непривычные образы не только приемлемыми, но и воспринимаемыми как естественная «норма». Процесс конвенционализации экономических терминов в текстах спортивного дискурса, завершающийся к середине XX века, приводит к тому, что метафоры купли-продажи становятся неотъемлемой частью англоязычного спортивного медиадискурса. Высокая степень детализации «экономических» метафор, эксплицирующих одно из имманентных измерений профессионального спорта, свидетельствует о том, что в современной культуре потребления ценность спортсмена приведена к «общему знаменателю маркетизации» и выступает одним из «рубрикаторов» рынка массового потребления (ср.: Тульчинский 2021, с. 82).

Благодарности. Публикация подготовлена в рамках проекта РНФ 22-18-00594 «Когнитивные модели идентификации и противодействия манипуляциям в медийном пространстве».

Список литературы

Богданова, Д. Ш., 2013. *Профессиональный спорт в современном обществе: культурфилософский анализ*: автореф. дис. ... канд. филос. наук. СПб. [Bogdanova, D.Sh., 2013. *Professional sport in modern society: cultural and philosophical analysis*. PhD thesis. St. Petersburg (in Russ.)].

Гуттман, А., 2016. *От ритуала к рекорду: Природа современного спорта*. М. [Guttman, A., 2016. *From Ritual to Record: the Nature of Modern Sports*. Moscow (in Russ.)].

Дружинин, А. С., 2024. *Когнитивные основы языкового конструирования ирреальности*: дис. ... д-ра филол. наук. М. [Druzhinin, A.S., 2024. *Cognitive foundations of the linguistic construal of irreality*. PhD Dissertation. Moscow (in Russ.)].

Зарипов, А. Р., 2017. *Когнитивно-дискурсивный аспект изучения спортивной терминологической лексики в спортивном Интернет-медиадискурсе (на материале англоязычных и русскоязычных Интернет-СМИ)*: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань [Zaripov, A.R., 2017. *Cognitive-discourse dimension of sports terminology analysis in sports Internet discourse (drawing on English and Russian Internet media)*. PhD thesis. Kazan (in Russ.)] EDN: ZQEWFR

Киселева, В. А., 2009. *Лексико-фразеологическая экспликация концепта футбол в спортивном дискурсе*: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб. [Kiseliova, V.A., 2009. *Lexical-idiomatic manifestation of the "football" concept in sports discourse*. PhD thesis. St. Petersburg (in Russ.)] EDN: NKYQRT

Кудрин, С. А., 2011. *Базовые метафоры спортивного дискурса как текстопорождающие модели*: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М. [Kudrin, S.A., 2011. *Basic metaphors of sports discourse as text-generating models*. PhD thesis. Moscow (in Russ.)] EDN: QHSPZD

Мальшева, Е. Г., 2011. *Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования*: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Омск. [Malyшева, E.G., 2011. *Russian sports discourse: theory and methodology of a linguo-cognitive analysis*. PhD thesis. Omsk (in Russ.)] EDN: ZOGLT



Московичи, С., 1998. *Машина, творящая богов*. Перевод Т.П. Емельяновой, Г.Г. Дилигенского. М. [Moscovici, S., 1998. *La Machine à faire les dieux*. Translated by T.P. Yemelyanova and G.G. Diligensky. Moscow (in Russ.)].

Самусенков, О.И., Столяров, В.И., 2000. Футбол с позиций гуманистической теории спорта и феноменологии. В: *Гуманистическая теория и практика спорта*. Вып. 2: Футбол как объект гуманистического исследования. М., с. 3–134. [Samusenkov, O.I. and Stolyarov, V.I., 2000. Football as approached by humanistic theory of sport and phenomenology. In: *Humanistic theory and practice of sport*. Issue 2. Moscow, pp. 3–134 (in Russ.)].

Седова, Н.К., 2024. *Концептуальная метафора и метонимия как основание активных номинативных процессов в англоязычном спортивном дискурсе*: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М. [Sedova, N.K., 2024. *Conceptual metaphor and metonymy as the foundation of active nominative processes in English sports discourse*. PhD thesis. Moscow (in Russ.)] EDN: JFOUAF

Тулъчинский, Г.Л., 2021. Смысл фейка и фейк смысла. В: *Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность*. СПб., с. 48–85. [Tulchinskii, G.L., 2021. The sense of a fake and the fake of sense. In: *Fakes: communication, meanings, responsibility*. St. Petersburg, pp. 48–85 (in Russ.)].

Фрумкина, Р.М., 2007. Семантическая прозрачность метафоры как условие ее инструментальности. В: *Одиссей: человек в истории*. М., с. 23–37. [Frumkina, R.M., 2007. Semantic transparency of metaphor as a condition for its instrumentality. In: *Odyssey: the human in history*. Moscow, pp. 23–37 (in Russ.)].

Шеховская, Ю.А., 2021. *Метафора «себя» (metaself) в спортивном дискурсе в медийном пространстве (на материале русскоязычных, англоязычных и немецкоязычных спортивных сайтов)*: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень. [Shekhovskaya, Yu.A., 2021. *The “metaself” metaphor in media sports discourse*. PhD thesis. Tyumen (in Russ.)].

Lis-Clarke, N. and Walsh, A., 2023. At Odds? Sports, Gambling and Hyper-Commodification. *Sport, Ethics and Philosophy*, 18(2), pp. 210–228, <https://doi.org/10.1080/17511321.2023.2242594>

Vamplew, W., 2018. The Commodification of Sport: Exploring the Nature of the Sports Product. *The International Journal of the History of Sport*, 35(7–8), pp. 659–672, <https://doi.org/10.1080/09523367.2018.1481832>

Walsh, A.J. and Giulianotti, R., 2001. This Sporting Mammon: A Normative Critique of the Commodification of Sport. *Journal of the Philosophy of Sport*, 28(1), pp. 53–77, <https://doi.org/10.1080/00948705.2001.9714600>

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Bad Left Hook, 2025. Available at: <https://www.badlefthook.com> [Accessed 30 April 2025].

BBC Sport, 2024. Available at: <https://www.bbc.co.uk/sport> [Accessed 4 June 2024].

Corpus of Historical American English, 2024. Available at: <https://www.english-corpora.org/coha> [Accessed 14 January 2024].

ESPN, 2025. Available at: <https://www.espn.com> [Accessed 9 April 2025].

Sky Sports, 2025. Available at: <https://www.skysports.com> [Accessed 17 July 2025].

The Guardian, 2025. Available at: <https://www.theguardian.com/uk/sport> [Accessed 28 June 2025].

Time Corpus, 2024. Available at: <https://www.english-corpora.org/time> [Accessed 23 January 2024].



Об авторах

Мария Николаевна Коннова, доктор филологических наук, профессор, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Россия.

ORCID: 0000-0001-8808-6424

SPIN-код: 1900-1608

E-mail: MKonnova@kantiana.ru

Иван Денисович Нахрачев, аспирант, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Россия.

SPIN-код: 1088-7017

E-mail: i.nakhrachev@gmail.com

Для цитирования:

Коннова М.Н., Нахрачев И.Д. Коммодификация спорта в зеркале метафор (на материале англоязычных СМИ) // Слово.ру: балтийский акцент. 2026. Т. 17, №3. С. 162 – 177. doi: 10.5922/2225-5346-2026-3-10.



ПРЕДСТАВЛЕНО ДЛЯ ВОЗМОЖНОЙ ПУБЛИКАЦИИ В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ В СООТВЕТСТВИИ С УСЛОВИЯМИ ЛИЦЕНЗИИ
CC BY-NC 4.0 Attribution-NonCommercial 4.0 International Deed ([HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-NC/4.0/DEED.RU](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.ru))

THE COMMODIFICATION OF SPORT IN ENGLISH SPORTS MEDIA: A LOOK THROUGH THE LENS OF METAPHOR

Maria N. Konnova, Ivan D. Nakhrachev

Immanuel Kant Baltic Federal University,
14 A. Nevskogo St., Kaliningrad, 236041, Russia

Received on 05.01.2026

Accepted on 15.06.2026

doi: 10.5922/2225-5346-2026-3-10

The article focuses upon axiological dimension of “commercial” metaphors in sports media. Drawing on historical corpora as well contemporary textual data we demonstrate that analogies from trade and economics have been extensively exploited in sports news discourse since the beginning of professional sport institutionalization. Qualitative distinctiveness of social and cultural relations that mean to be realized in sports appears to have been brought to quantifiable rational parameters – with money as their universal equivalent. Pragmatically motivated metonymic shift “sportsman → professional function” results in the multifaceted “sportsman” concept being reduced to a set of numerically verifiable professional traits, thus equating a sportsman to a thing – both characterised by “quantifiable” and countable features. In a consumer society, with money being a symbol of all things (S. Moscovici), metonymy undergoes generalisation, giving rise to a “sportsman is a commodity” metaphor. Linguistic instantiations of the latter, dating back to the late XIX – early XX centuries, include collocations of trade-related terms with proper and common names denoting sportsmen (e.g., the sale of players, to buy up players, to trade Rogers Hornsby). Signaling a shift in both lexical valency and meaning such word combinations mark the beginning of the devaluation of the sportsman. Having originated in the speech of American sports managers and club owners, the “sportsman is a commodity” metaphor has acquired cultural prominen-



ce, becoming integral to Anglo-American sports discourse. In modern media it is distinguished by a high degree of conceptual and linguistic detail and serves as an explanatory model structuring common perception of most socially significant aspects in professional sportsmen lives. In speech “commercial” metaphors vary from occasional vivid, often striking creative tropes to multiple conventionalized clichés. Used with consistent regularity, they serve as linguistic manifestation of the hyper-commodification of professional sport, which in the global media entertainment industry has been largely deprived of its original – ideal – axiological foundation.

Keywords: sports media discourse, metaphor, commodification of culture, devaluation

Acknowledgements. The publication was prepared within the framework of the RNF project 22-18-00594 “Cognitive models of identification and counteraction to manipulation in the media space”.

The authors

Prof. Maria N. Konnova, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia.

ORCID: 0000-0001-8808-6424

E-mail: MKonnova@kantiana.ru

Ivan D. Nakhrachev, PhD Student, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia.

E-mail: i.nakhrachev@gmail.com

To cite this article:

Konnova M.N., Nakhrachev I.D., 2026, The commodification of sport in English sports media: a look through the lens of metaphor, *Slovo.ru: Baltic accent*, Vol. 17, no. 3, pp. 162–177. doi: 10.5922/2225-5346-2026-3-10.



SUBMITTED FOR POSSIBLE OPEN ACCESS PUBLICATION UNDER THE TERMS AND CONDITIONS OF THE CREATIVE COMMONS Attribution-NonCommercial 4.0 International Deed (CC BY-NC 4.0) LICENSE ([HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-NC/4.0/DEED.RU](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.ru))