

RU

Сопоставительный анализ метафорических номинаций в туристическом дискурсе (на материале немецкого и русского языков)

Кириллова Ю. Н.

Аннотация. Цель исследования - выполнить сопоставительный анализ метафорических номинаций, функционирующих в немецкоязычном и русскоязычном туристическом дискурсе. В статье описываются языковые средства репрезентации наиболее продуктивных концептуальных метафор и их специфика. Научная новизна исследования заключается в выявлении универсального и национально-специфического в метафорическом осмыслении действительности в сфере туризма на материале немецкого и русского языков. В результате исследования было выявлено общее и различное в содержании образов, способствующих созданию положительного туристического имиджа региона, в анализируемых языках и ареалах культуры.

EN

Comparative Analysis of Metaphorical Nominations in Touristic Discourse (on the Material of the German and Russian Languages)

Kirillova Y. N.

Abstract. The aim of the research is to carry out the comparative analysis of the metaphorical nominations, which function in German and Russian touristic discourse. The article describes the linguistic means of representation of the most productive conceptual metaphors and their specificity. The scientific originality of the research consists in determining the universal and national-specific features of metaphorical conceptualization of reality in the sphere of tourism on the material of the German and Russian languages. As a result of the research, common and differential features in the content of images in the analyzed languages and cultural areas, which contribute to creating positive touristic image of the region, have been revealed.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена ее включенностью в проблематику антропологической парадигмы современной лингвистики, предполагающей изучение языковых фактов сквозь призму культуры и специфики менталитета определенной нации. При этом в рамках достаточно обширной проблематики, связанной с описанием этнокультурного потенциала языковых единиц различного уровня, особое место занимают исследования метафорических единиц, аккумулирующих и отражающих наиболее фундаментальные культурные ценности, накопленный веками коллективный опыт различных этнокультурных обществ. Изучение данных языковых фактов в этнокультурном ракурсе позволяет выявить и описать универсальное и культурно-специфическое в видении и осмыслении окружающей действительности. Особенно широко метафора представлена именно в туристическом дискурсе, важнейшими прагматическими задачами которого являются повышение привлекательности туризма, формирование положительного имиджа туристических регионов и продвижение туристских услуг. Обладающая мощным экспрессивным и манипулятивным потенциалом, метафора является одним из самых эффективных средств создания аттрактивного образа туристического региона, что и обуславливает ее экспансию в данной сфере речевого общения. Между тем в современной лингвистике отсутствуют комплексные сопоставительные исследования, позволяющие судить об этнокультурном потенциале метафорических единиц, функционирующих в указанном типе дискурса, что также определяет актуальность данного исследования.

Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие задачи: установить доминантные исходные и целевые концептуальные сферы, участвующие в процессах метафоризации в немецкоязычном и русскоязычном туристическом дискурсе; систематизировать и описать языковые средства репрезентации доминантных концептуальных метафор в указанном типе дискурса; выявить общее и различное в образных представлениях и ассоциациях у представителей разных лингвокультурных общностей.

В работе используются следующие методы: описательный метод, основанный на обобщении, интерпретации и систематизации полученных данных, когнитивный анализ, контекстуальный анализ, сопоставительный анализ, метод метафорического моделирования.

Материалом исследования послужили 500 примеров метафорических единиц, отобранных приемом сплошной выборки. Источником фактического материала послужили аутентичные немецкоязычные и русскоязычные туристические сайты, а также туристические проспекты и брошюры.

Теоретической базой исследования послужили основополагающие теории и концепции зарубежных и отечественных ученых в области когнитивной лингвистики, теории метафоры, туристического дискурса (Баранов, 2004; Лакофф, Джонсон, 2004; Телия, 1988; Чудинов, 2003).

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования полученных результатов при подготовке лекционных и семинарских занятий по теории перевода, стилистике, лексикологии, лингвокультурологии, при разработке спецкурсов по переводу в сфере туризма, а также в лексикографической практике при составлении словаря концептуальных метафор немецкого и русского языков.

Основная часть

Среди эффективных средств речевого воздействия, способствующих успешному позиционированию и продвижению туристского продукта на внутреннем и международном рынках, особая роль отводится средствам словесной образности, эффективно воздействующим на сознание и эмоционально-волевую сферу реципиента. Одним из доминантных средств, обладающих мощным прагматическим потенциалом в исследуемом типе дискурса, является метафора.

Если ранее метафора осмысливалась учеными исключительно как факт языковой системы, как средство создания образности и экспрессивности, как средство вторичной номинации, то со сменой научных парадигм в современной лингвистике утвердился новый подход к изучению метафоры – когнитивный. Данный подход позволяет рассматривать процесс метафоризации как один из важнейших способов концептуализации и категоризации объектов окружающей действительности. С когнитивной точки зрения метафора определяется, прежде всего, как (основная) ментальная операция, как способ осмысления мира и обобщения опыта по взаимодействию с ним, как базовый познавательный процесс получения выводного знания о мире (Лакофф, Джонсон, 2004; Чудинов, 2003). Изучение метафоры как когнитивного феномена создает широкие возможности для моделирования и описания когнитивных структур в освоенном виде, что является важнейшим источником данных о работе человеческого разума.

Процесс метафоризации с точки зрения данного подхода может быть представлен как взаимодействие двух когнитивных структур – когнитивной структуры области источника (сферы-источника) и когнитивной структуры области цели (сферы-мишени). Элементы области источника позволяют переструктурировать подлежащую осмыслению менее понятную целевую область, при этом элементы области цели представляются в терминах области источника, что приводит к появлению метафорических выражений, которые являются вербальными средствами репрезентации концептуальной метафоры. В процессе метафорической проекции происходит «высвечивание отдельных свойств источника в области цели», которые в ней «не представлены или скрыты» (Баранов, 2004, с. 9-10).

Концептуальная метафора является отражением наиболее фундаментальных национально-культурных и духовных ценностей, отражением своеобразия мировидения представителей той или иной лингвокультурной общности. С одной стороны, метафора как базовый познавательный процесс имеет универсальный характер, поскольку позволяет проводить аналогию между познаваемыми объектами и общеизвестными и доступными для восприятия образами и символами, что создает необходимые условия для успешной межъязыковой и межкультурной коммуникации. С другой стороны, метафоре отводится важнейшая роль в трансляции широкого круга ассоциаций, стереотипов, характерных для представителей того или иного лингвокультурного сообщества. Так, в различных языках и культурах вербализуются концептуальные метафоры, отмеченные национально-культурной спецификой, поскольку при всей универсальности познавательных процессов быт каждой лингвокультурной общности детерминирована свойственными только ей уникальными природными, социально-экономическими, культурно-историческими факторами, что неизбежно находит отражение в языке.

В ходе сопоставительного исследования было установлено, что доминантными для немецкоязычного и русскоязычного туристического дискурса выступают следующие концептуальные метафоры: антропоморфная метафора (сфера-источник «Человек анатомический», «Человек социальный», «Человек функциональный»), метафоры потустороннего и фантазийного мира (сфера-источник «Рай», «Сказка», «Магия»), метафоры вещества (сфера-источник «Драгоценный камень»), артефактная метафора (сфера-источник «Артефакты»), театральная метафора (сфера-источник «Театр»), музыкальная метафора (сфера-источник «Музыка»), гастрономическая метафора (сфера-источник «Гастрономия»). В рамках данной статьи рассмотрим более подробно особенности функционирования языковых средств репрезентации метафоры вещества, артефактной и театральной метафор, обладающих мощным экспрессивным потенциалом и усиливающих привлекательность и конкурентоспособность туристского региона.

Как показал анализ фактического материала, одной из доминантных в немецкоязычном и русскоязычном туристическом дискурсе является метафорическая модель «ТУРИСТСКИЙ ОБЪЕКТ – ЭТО ДРАГОЦЕННЫЙ

КАМЕНЬ», имеющая универсальный характер. Репрезентантами данной модели являются номинации, обозначающие драгоценные камни и металлы (нем. *Smaragd / изумруд, Perle / жемчужина*, рус. *жемчужина, жемчужный, бриллиант, алмаз, золото, золотой, изумрудная россыпь*). Данные метафоры способны вызывать сильный воздействующий эффект у реципиента, поскольку наделяют туристические объекты такими признаками, как высокая ценность, значимость, уникальность. Доминантной для немецкоязычного и русскоязычного дискурсов является метафора *Perle / жемчужина*, имеющая в анализируемых языках и культурах конвенциональный характер. Как правило, «жемчужиной» называют отдельные регионы, природные и архитектурные достопримечательности, отличающиеся своим уникальным характером и являющиеся украшением чего-либо. Ср.: *die Perle der Adria (Dubrovnik) / жемчужина Адриатики (Дубровник), die Perle am Main (Würzburg) / жемчужина Майна (Вюрцбург), die Perle der Donau (Budapest) / жемчужина Дуная (Будапешт), die „Schwarze Perle“ der Kanaren (Lanzarote) / «черная жемчужина» Канарских островов (Лансароте), жемчужина Алтая (Телецкое озеро), жемчужина Эгейского моря (Мармарис). Менее распространенными, однако не менее экспрессивными являются следующие метафорические номинации: *geheimnisvoll schimmernder Smaragd in den Tropen (Bali)*/таинственно мерцающий изумруд в тропиках (Бали), *изумрудный остров (Корфу), бриллиант Европы (Чески-Крумлов)* и т.д. Очевидно, что в данных примерах перенос осуществляется на основании следующих признаков: цвет (острова Бали и Корфу утопают в тропической зелени, что позволяет сравнивать их со сверкающими изумрудами), особая ценность (объекты имеют важную материальную и культурную ценность, некоторые из них внесены в список Всемирного наследия Юнеско и находятся под особой охраной данной организации).*

Следует заметить, что одним из эффективных средств создания образности и выразительности в текстах немецкоязычного и русскоязычного туристического дискурса выступает артефактная концептуальная метафора.

Понятийная область «Артефакты», являющаяся в данном случае источником метафорической экспансии, отражает результаты созидательной деятельности человека и позволяет репрезентировать в ассоциативной связи туристический продукт с артефактами – вещами, созданными человеком. Следует заметить, что данная понятийная сфера имеет достаточно неоднородную семантическую структуру и включает множество понятий (технические, архитектурные, бытовые артефакты и др.). Несмотря на универсальный характер данной концептуальной метафоры (данный феномен присутствует в обоих анализируемых языках и культурах), наблюдаются случаи специфической реализации на языковом уровне данной метафорической модели, что позволяет говорить о ее национально-культурном своеобразии. Обратимся сначала к рассмотрению артефактных метафор, имеющих конвенциональный характер и регулярно встречающихся как в немецкоязычном, так и русскоязычном туристическом дискурсе. К их числу относятся, например, метафорические номинации, обозначающие различные сооружения и их части (нем. *Tor / ворота, Pforte / ворота, Dach / крыша, Balkon / балкон, Ensemble / ансамбль*, рус. *ворота, балкон, ансамбль и т.д.*), позволяющие концептуализировать природный ландшафт туристического региона как некий архитектурный ансамбль или сфокусировать внимание реципиента на некоторых его составляющих, выполняющих важную функциональную нагрузку. Так, «воротами» в переносном смысле обозначают туристический объект (регион, город, порт, поселок и т.д.), являющийся важнейшим проходом (проездом) на какую-либо территорию, регион, через который осуществляются какие-либо важные экономические, культурные связи с другими регионами или странами. Ср.: *Cadiz gilt als Tor nach Amerika / Кадис считается воротами в Америку, Bari gilt als Tor zum Orient / Бари считается воротами на Восток, Ташанта – «ворота» в Монголию, Гавана – ворота в чудесную страну и т.д.* Великолепные смотровые площадки, с которых открывается восхитительный вид на местные достопримечательности, традиционно в анализируемых языках и культурах метафорически описываются как «балкон»: *Sie fahren hinauf zum Bergdorf Lakones, das man wegen seiner großartigen Aussicht den „Balkon des Ionischen Meeres“ nennt (CTS Reisen).* / Вы подъезжаете к деревне Лаконес, расположенной в горах, которую называют «балконом Ионического моря» из-за открывающегося отсюда прекрасного вида (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – Ю. К.); И если Люксембург традиционно называют «балконом Европы», то Фрибург может это смело оспорить. Убедитесь в этом сами! (Kompass Komfort).

Анализ фактического материала позволил выявить также случаи специфической реализации данной модели на языковом уровне. В отличие от текстов немецкоязычного туристического дискурса, в которых туристический объект описывается как некое архитектурное сооружение, для текстов русскоязычного туристического дискурса значимой представляется метафора родного дома, поскольку именно концепт «Дом» является одним из ключевых лингвокультурных концептов в славянской культуре и выступает в связи с этим активным источником метафорической экспансии. Дом является для человека важнейшим, понятным и хорошо осмысленным пространственным ориентиром, основой членения пространства на «свое» и «чужое», «близкое» и «далекое», вследствие этого метафорический образ дома зачастую становится основой для концептуализации и категоризации окружающей действительности (Потураева, 2009, с. 44). Именно образ родного дома способен пробуждать у человека добрые чувства, создавать при описании отдаленных регионов атмосферу гармонии и спокойствия, комфорта и уюта, что вызывает исключительно положительные ассоциации у реципиента и повышает привлекательность туробъекта. Так, например, в следующем высказывании автор, апеллируя к важнейшему архетипу славянской культуры, приглашает реципиента погрузиться в «свое», «родное» пространство и, номинируя его, выделяет центральную, самую важную часть данного пространства, а именно очаг, символизирующий центр мира, родной дом, домашний уют и тепло. Ср.: Но Крит – это не только древнейший очаг цивилизации в Европе, это еще и современный туристический центр Средиземноморья (Coral Travel). Этнокультурная специфика метафоры в текстах русскоязычного туристического

дискурса проявляется также в употреблении в переносном значении номинаций «храм» (здание для богослужения), «алтарь» (главная, восточная часть церкви, в православной церкви отделённая от общего помещения иконостасом), актуализирующих православные доминанты русского характера: религиозность, духовность, соборность. Так, например, в следующих высказываниях природные достопримечательности Горного Алтая метафорически концептуализируются как нечто божественное, сакральное, имеющее для человека особую ценность. Ср.: Мы приглашаем Вас в истинный «храм природы» увидеть разноцветную палитру красок Горного Алтая и написать свою историю путешествия! (Алтай Тур); Это самое священное и самое таинственное место, расположенное на стыке четырех государств – *Алтарь* Евразии – так принято называть плоскогорье Укок всеми, кто почитает его красоту и первозданность (Алтай Тур).

Как показал анализ фактического материала, туробъекты могут также концептуально представляться как ювелирные изделия (нем. *Diadem / диадема, Krone / корона, Perlenkette / жемчужное ожерелье, рус. изумрудное украшение, золотое кольцо, корона, венец*), а также предметы / место для их хранения (нем. *Truhe / сундук, Schatzkammer / сокровищница, Schatzkiste / ларец для сокровищ, рус. сокровищница, остров сокровищ, ювелирная шкатулка*). Ср.: *Perlenkette vor Westafrika* (Kapverden) / жемчужное ожерелье перед Западной Африкой (острова Зеленого мыса), *die Krone Europas* (Skandinavien) / корона Европы (Скандинавия), *сокровище Ионического моря* (Корфу), *венец германских городов* (Мюнхен), *сибирская сокровищница* (Алтайский край). Можно предположить, что метафорический перенос осуществляется на основании сходства следующих признаков: форма (острова Зеленого Мыса, состоящего из десяти крупных и восьми более мелких островов, расположенных напротив Африканского континента, сравнивают с драгоценным жемчужным ожерельем), расположение (Скандинавский полуостров, находящийся на Севере Европы и поражающий своей красотой и великолепием культурно-исторических и природных достопримечательностей, уподобляется короне, «венчающей» данный континент) и др.

Достаточно традиционной для немецкоязычного туристического дискурса является также театральная метафора, что обусловлено, с одной стороны, особой культурной значимостью великих театральных традиций в Германии, с другой стороны, ожидаемым положительным прагматическим эффектом, который может быть вызван формированием привлекательного образа туристического региона в виде «театра», за «кулисами» которого разворачивается по «сценарию» некое «театральное» действие, что способствует актуализации таких прагматических смыслов, как зрелищность, выразительность, эмоциональность, имитация реальности и т.д. Так, например, специфичный взгляд на туристский продукт формируется путем «раскручивания» театральной метафоры в следующем фрагменте текста: Vor den beeindruckenden Kulissen der mächtigen Seealpen spielt die Natur ein ganz besonderes Stück: ein Schauspiel aus üppiger, subtropischer Vegetation. Bühnenbild sind bizarre Felsküsten und versteckte Badebuchten. Spielorte sind Nizza, Cannes und Monaco. Nebenschauplätze Grasse und Vence. Früher spielte der englische Adel mit seinem Anhang die Hauptrolle in der Sommerfrische. Heute sind die Stars und Sternchen das Stammpersonal. Picasso, Renoir, Matisse und Chagall haben hier Gastspiele gegeben... (CTS Reisen). / На фоне впечатляющих декораций величественных Приморских Альп разыгрывается уникальный спектакль с участием природы – спектакль пышной субтропической растительности. Декорациями выступают причудливый скалистый морской берег и скрытые бухты для купания. Местом действия являются Ницца, Канны и Монако. Кроме этого, спектакль разыгрывается в городах Грас и Ванс. В прошлом в летний период главную роль играла английская знать и ее последователи. Сегодня в постоянный состав входят звезды и молодые звездочки. Сам Пикассо, Ренуар, Матисс и Шагал приезжали сюда с гастролями...

Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. Употребляющиеся в данном типе дискурса метафорические единицы обладают значительным прагматическим потенциалом и создают широкие возможности для приращения дополнительных смыслов, создания аттрактивных образов, вызывающих в сознании реципиента направленные положительные ассоциации и оценочные коннотации, релевантные для позиционирования и формирования положительного имиджа туристических регионов, эффективного продвижения на внутреннем и международном рынках туристских продуктов. Анализ вербальных средств репрезентации данных метафорических моделей позволил выявить типичные прагматические смыслы, сходные в образных представлениях представителей немецкой и русской лингвокультур, что свидетельствует об универсальности человеческого мышления / освоения действительности и, как следствие, универсальности процессов метафорического мышления носителей разных языков и культур. Несмотря на универсальный характер процессов метафоризации, метафоры в различных языках и культурах могут отличаться также национально-культурным своеобразием и являться маркерами специфики этнокультурного сознания. Как показал анализ фактического материала, метафоры, обладающие универсальным характером и отражающие общечеловеческий опыт, безусловно, доминируют в данном типе дискурса. Метафоры, обобщающие опыт национальный, представлены в текстах туристической направленности скорее единичными случаями, что может быть обусловлено коммуникативно-прагматическими особенностями данного типа дискурса, ориентацией на представителей различных языков и культур, интенцией описывать в связи с этим объекты метафоризации с опорой на закрепленные в сознании стереотипы, ценности, привычные ассоциации и коннотации, знакомые и хорошо понятные представителям различных наций.

Перспективы для дальнейшего исследования проблемы мы видим в изучении особенностей перевода метафорических номинаций, участвующих в конструировании аттрактивного образа туристического региона, поскольку одной из основных задач в сфере туризма является выполнение качественных переводов, способствующих продвижению туристского продукта на международном рынке.

Финансирование | Funding

RU Публикация подготовлена в рамках поддержанного Министерством образования и науки РФ и Германской службой академических обменов (ДААД) проекта № 34.12714.2018/12.2 по программе «Иммануил Кант», проект «Метафора в немецкоязычном и русскоязычном туристическом дискурсе: универсальное и культурно-специфическое (когнитивный и лингвокультурологический аспекты)».

EN The reported study was funded by the Ministry of Education and Science of the Russian Federation and the German Academic Exchange Service (DAAD) according to research project № 34.12714.2018/12.2 as a part of the programme “Immanuel Kant”, project “Metaphors in German and Russian touristic discourse: Universal and cultural-specific (cognitive and linguocultural aspects)”.

Источники | References

1. Баранов А. Н. Когнитивная теория метафоры: почти двадцать лет спустя. Предисловие редактора // Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ. М.: УРСС, 2004.
2. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ. М.: УРСС, 2004.
3. Потураева Е. А. Образ дома в отражении русской языковой метафоры // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 318.
4. Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира. Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира / под ред. Б. А. Серебренникова и др. М.: Наука, 1988.
5. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000): монография. Екатеринбург: УрГПУ, 2003.

Информация об авторах | Author information

RU Кириллова Юлия Николаевна¹, к. филол. н., доцент
¹ Алтайский государственный педагогический университет, г. Барнаул

EN Kirillova Yuliya Nikolaevna¹, PhD
¹ Altai State Pedagogical University, Barnaul

¹ julia_kirillowa@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 11.10.2021; опубликовано (published): 30.11.2021.

Ключевые слова (keywords): концептуальная метафора; метафорическая модель; туристический дискурс; сопоставительный анализ; conceptual metaphor; metaphorical model; touristic discourse; comparative analysis.