

RU

Метафорический образ Германии в рекламном туристическом дискурсе

Дармаева С. Н., Орлова Е. Л.

Аннотация. Цель статьи - раскрытие метафорического образа Германии, формирующегося в немецкоязычном рекламном туристическом дискурсе. Научная новизна исследования заключается в проведении лингвокогнитивного анализа метафоры туристического дискурса и выявлении в нем метафорического образа Германии. Полученные результаты исследования показали, что в текстах рекламного туристического дискурса Германии выявлено два существенных момента: во-первых, в текстах предоставляется конкретная информация о туристском объекте; во-вторых, происходит апелляция к чувствам клиентов. Исследование также показало, что метафорический образ Германии обладает явно положительными характеристиками, которые формируются с помощью концептуальных метафор.

EN

Metaphorical Image of Germany in Advertising Tourist Discourse

Darmaeva S. N., Orlova E. L.

Abstract. The aim of the research is to reveal the metaphorical image of Germany that is being formed in the German-language advertising tourist discourse. The scientific originality of the research lies in carrying out a linguo-cognitive analysis of the metaphor of the tourist discourse and identifying the metaphorical image of Germany in it. The results of the study have shown that in the texts of the advertising tourist discourse in Germany, two significant points are revealed: firstly, the texts provide specific information about a tourist object; secondly, there is an appeal to clients' feelings. The study has also shown that the metaphorical image of Germany has clearly positive characteristics that are formed through conceptual metaphors.

Введение

Актуальность разработки темы обуславливается необходимостью решения ряда лингвистических проблем, касающихся порождения туристического дискурса и метафорического моделирования в нем внеязыковой действительности. Требуется верификация теории метафорического моделирования на материале разных языков и дискурсов.

Для достижения поставленной цели требуется решение следующих задач: дать определение метафоре и метафорическому образу; определить характеристики туристического дискурса; описать языковые средства, с помощью которых формируется метафорический образ страны.

В работе были применены следующие методы исследования: сплошной выборки, компонентного анализа, контекстуального анализа, концептуального анализа, прямого перевода.

Теоретической базой исследования послужили теория метафорического моделирования С. А. Хахаловой (2011) и теория дискурса В. И. Карасика (2004).

Практическая значимость заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в рамках теоретического курса по метафоре, дискурсу.

Основная часть

Уже не первое десятилетие метафора является объектом изучения различных научных дисциплин. Еще со времен древнегреческих ученых метафора не переставала быть предметом научных изысканий. Новый вектор в изучении метафоры связан с развитием когнитивной лингвистики, в рамках которой метафора рассматривается как способ осмысления окружающей человека действительности, как способ категоризации

мира, а не просто как языковой знак. В нашем исследовании вслед за С. А. Хахаловой (2011) мы понимаем под метафорой «единицу вторичной косвенной номинации – номинативные знаки (слова, словосочетания), предикативные знаки (предложения), сложные предикативные знаки (тексты), основанные на переносе формата с фиктивного единичного денотата на реальный единичный денотат, между которыми обнаруживается константа сравнения» (с. 78). Такой подход к ее пониманию дает нам возможность достижения поставленной цели – описать метафорический образ Германии в рамках рекламного туристического дискурса.

С помощью знаков вторичной косвенной номинации в дискурсе создаются метафорические образы, представленные концептуальными метафорами. Широко известны исследования политического дискурса (Чудинов, 2001), медицинского (Хантакова, Фебина, 2013), художественного (Хайрулина, 2013) и пр. видов дискурса. Менее изученным является рекламный туристический дискурс на примере какой-либо одной страны. Туристический дискурс – это вид рекламного дискурса, характеризующийся наличием следующих признаков: *участники* (продавец – туроператор, экскурсовод – экскурсант, составитель текста – получатель текста); *место реализации туристской услуги* – офис, отель, музей, туристский автобус, городская улица, виртуальное пространство, текстовое пространство; *цели* – оказание туристской услуги = получение прибыли – получение туристской услуги; *материал*: большой набор тем, среди которых страноведческая и историческая информация, временная организация тура, гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание и проч.; *разновидности и жанры*: в зависимости от канала передачи информации можно выделить устную и письменную разновидности туристического дискурса; письменная разновидность включает в себя печатные тексты и компьютерно-опосредованную коммуникацию, устная разновидность делится на непосредственную и опосредованную (Филатова, 2012, с. 78).

Der Tourismus in Deutschland ist ein enormer Wirtschaftsfaktor. Geschäftsreisende, Urlauber und Tagesausflügler aus dem In- und Ausland geben in Deutschland pro Jahr 287,1 Milliarden Euro für Urlaub und Mobilität aus. 2,9 Millionen – und damit 6,8 Prozent der Erwerbstätigen in Deutschland – sind im Tourismus beschäftigt (www.deutschland.de). / Туризм в Германии является одной из наиболее успешных экономических отраслей. На командировки, отпуска, однодневные туры внутренние и иностранные туристы тратят 287,1 миллиардов евро в год. 2,9 миллиона человек, что составляет 6,8 процентов работающего населения, трудятся в сфере туризма (здесь и далее перевод выполнен авторами статьи. – С. Д., Е. О.).

По данным статистической службы, число внутренних и иностранных туристов растет ежегодно, и Германия продолжает оставаться очень привлекательной туристской дестинацией.

В рамках настоящего исследования предлагаем обратиться к метафорическому образу Германии, создаваемому в туристическом дискурсе, и на его примере рассмотреть, какие языковые средства используются для создания положительного образа страны. Следует отметить, что одной из основных функций метафоры в туристическом дискурсе является функция аттракции (Филатова, 2012), ее задача заключается в повышении привлекательности и создании положительного образа туристского объекта, в продвижении туристских услуг в целом. В статье представлены некоторые результаты анализа примеров, полученных методом сплошной выборки интернет-сайтов немецких туристских фирм. Рассмотрим некоторые наиболее яркие примеры:

*Der Bayerische Watzmann – vergessenes **Wanderparadies*** (www.reiseland-de.de). / Баварский Вацманн – забытый рай для путешественников.

В примере говорится о регионе в Южной Германии, сравниваемом с раем для путешественников, любящих пешие походы. Обратимся в словарю DUDEN и рассмотрим лексическое значение слова *Paradies*: 1) (nach dem Alten Testament) als eine Art schöner Garten mit üppigem Pflanzenwuchs und friedlicher Tierwelt gedachte Stätte des Friedens, des Glücks und der Ruhe, die den ersten Menschen von Gott als Lebensbereich gegeben wurde; Bereich des Jenseits als Aufenthalt Gottes und der Engel, in den die Seligen nach dem Tod aufgenommen werden; 2) Ort, Bereich, der durch seine Gegebenheiten, seine Schönheit, seine guten Lebensbedingungen o. Ä. alle Voraussetzungen für ein schönes, glückliches, friedliches o. ä. Dasein erfüllt; Eldorado; 3) Atrium (www.duden.de). В нашем контексте актуализировано второе значение слова: область; место, благодаря своим характеристикам, красоте и хорошим жизненным условиям отвечающее всем требованиям для хорошей, счастливой и мирной жизни. В примере реализована сфера метафорического отождествления региона Южной Германии – Рай (для путешественников). Задача метафоры в данном контексте – сформировать у потенциальных гостей исключительно положительный образ места, где им будет хорошо, спокойно, как в раю; образ места, где они почувствуют себя счастливыми. Употребление данной лексемы формирует концептуальную метафору DEUTSCHLAND ist EIN PARADIES (ГЕРМАНИЯ – это РАЙ).

*Die Halbinsel Fischland-Darß-Zingst beispielsweise ist nicht nur landschaftlich gesehen ein **Eldorado** für Naturfans* (www.kurzurlaub.de). / Полуостров Фишланд-Дарс-Цингст, к примеру, это Эльдorado для любителей природы не только в плане природных богатств.

В примере речь идет о полуострове в регионе Передняя Померания-Рюген на севере Германии и ее трех частях Фишланд, Дарс и Цингст. В примере говорится, что регион является местом «эльдorado» для путешественников. Обратимся к лексическому значению метафоры *Eldorado*: Gebiet, das jemandem (z. B. in Bezug auf eine bestimmte Betätigung) ideale Gegebenheiten, Voraussetzungen, ausreichende Entfaltungsmöglichkeiten bietet; Wunschland, Paradies (www.duden.de). Семантические признаки, актуальные для нашего контекста: Gebiet (область), ideal (идеальный), Entfaltung (раскрытие, расцвет), Wunschland (привлекательное место), Paradies (рай). Все семантические признаки обладают явным положительным значением. Формируется образ идеального места с большими возможностями, места, в котором будет хорошо, как в раю. Сфера-источник – райское

место с большими возможностями, сфера-мишень – регион в Германии. Метафорический перенос осуществляется на основе общего признака: ощущение рая от пребывания в данном месте. Формируется концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN PARADIES (ГЕРМАНИЯ – это РАЙ).

Dann wäre da noch der Hansapark als Freizeitpark für die ganze Familie. Hier können sich alle austoben und Adrenalin-Junkies kommen auf ihre Kosten (www.entdecke-deutschland-bahn.de). / Кроме того, здесь есть парк развлекательный Ганза-парк для всей семьи. Здесь может отвести душу каждый, особенно любители адреналина.

В примере говорится о парке развлечений Hansapark, где можно развлечься всей семьей и где любители острых ощущений Adrenalin-Junkies смогут выплеснуть свою энергию. Толковый словарь Duden дает следующее определение лексеме Junkie: *in fortgeschrittenem Stadium drogenabhängige Person* (наркозависимый человек в наиболее тяжелой стадии зависимости) (www.duden.de). Любители острых ощущений сравниваются с наркозависимыми людьми, а парк развлечений с определенной дозой адреналина. Метафорический перенос происходит на основе схожести результата потребления наркотического вещества и результата посещения развлекательного парка. Для смягчения восприятия лексемы Junkie, обладающей явно отрицательными характеристиками, использована описательная лексема Adrenalin-, меняющая восприятие с отрицательного на положительное и уточняющая тип зависимости: парк развлечений Hansapark – это место для желающих получить дозу приятного адреналина. Формируется концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist ADRENALIN (ГЕРМАНИЯ – это АДРЕНАЛИН).

Deutschland neben seinen bekanntesten Großstädten Berlin, Hamburg, München hat viel mehr zu bieten, entdecken Sie eine einzigartige Urlaubswelt, eine Welt voller schöner Eindrücke von prächtigen Landschaften und unvergesslicher Natur (www.hafermannreisen.de). / В Германии кроме ее самых известных городов Берлин, Гамбург, Мюнхен, есть на что еще посмотреть, откройте для себя уникальный мир отпуска, мир, полный приятных впечатлений от великолепных пейзажей и незабываемой природы.

Обратимся к метафоре Urlaubswelt, Welt (мир отпуска, мир) и ее лексическому значению. Толковый словарь Duden дает следующее толкование слова Welt: 1) Erde, Lebensraum des Menschen; 2) Gesamtheit der Menschen; 3) Leben, Dasein, Verhältnisse; 4) in sich geschlossener Lebensbereich; 5) Weltall, Universum (www.duden.de). Актуальным в данном контексте является значение *in sich geschlossener Lebensbereich, Sphäre: in sich geschlossen* (закрытый, замкнутый), Leben (жизнь), Bereich (область), Sphäre (сфера). Метафора служит созданию образа туристского объекта как целого мира, мира, в котором можно жить, мира, существующего параллельно реальному миру, формируя желание познать новое в новом мире. Создается концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist DIE WELT (ГЕРМАНИЯ – это МИР).

Unser erstes Ziel ist das traumhafte Schloss Neuschwanstein mit seiner prachtvollen Landschaftskulisse, die Vorbild für Tschaikowskys „Schwanensee“ war. Bei wenig Andrang und kurzer Wartezeit haben Sie Gelegenheit, das Schloss zu besichtigen (Eintritt Extrakosten), ansonsten Fotostopp (www.dertouristik.com). / Наша первая цель – это сказочный замок Нойшванштайн с его великолепными пейзажами, послужившими образцом для «Лебединого озера» Чайковского. Если посетителей немного и не нужно долго стоять в очереди, Вы можете посетить замок, в противном случае просто сделать остановку для фотографирования.

Проведем анализ метафоры traumhaft. Лексическое значение, согласно словарю Duden: 1) ähnlich wie in einem Traum; 2) überaus schön (umgangssprachlich) (www.duden.de). Для нашего контекста актуально второе (разг.) значение: *чрезмерно красивый, сказочный*. Частица über говорит о сверхнеобычном, сверхуникальном объекте в сравнении с прочими туристскими местами. Это объект, достойный особого внимания, выделяемый среди всех прочих. Создается образ идеального места, похожего на сон, идеал, сказку. Создается концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN TRAUMLAND (ГЕРМАНИЯ – это МЕЧТА).

Следующая метафора в данном примере Landschaftskulisse: 1) Teil der Bühnendekoration, besonders zusammen mit mehreren anderen parallel oder schräg zur Rampe angeordnete, verschiebbare, bemalte Seitenwand, die (zusammen mit anderen) einen Schauplatz darstellt; 2) Hintergrund, äußerer Rahmen; 3) Hebel mit verschiebbarem Drehpunkt; 4) Gesamtheit von Personen, die sich berufsmäßig auf eigene Rechnung am Börsenhandel beteiligen (www.duden.de). Проанализируем данную метафору, исходя из ее лексического значения, актуальным является значение *часть сценической декорации*. Природный ландшафт представляется театральной сценой, а чрезмерно красивый, сказочный замок Нойшванштайн выступает великолепной декорацией к этой сцене.

Die älteste Stadt Deutschlands wartet darauf von Ihnen erobert zu werden – ganz wie einst die Römer (www.schulzaktiv-reisen.de). / Древнейший город Германии ждет, чтобы Вы его покорили, – точно как римляне когда-то.

В настоящем примере речь идет о самом старом городе Германии – Трире, основанном во времена Римской империи. Толковый словарь Duden дает следующее пояснение лексеме erobern: 1) (ein fremdes Land, Gebiet o. Ä.) durch eine militärische Aktion an sich bringen; 2) durch eigene Anstrengung, Bemühung oft gegen Widerstände erlangen, erhalten, gewinnen (www.duden.de). Оба лексических значения актуальны для нашего контекста: *захватить, присвоить чужую страну, область и получить что-либо, прилагая усилия и несмотря на сопротивление*. Метафора erobern использована автором для создания отсылки к богатой истории города, что само по себе уже может вызывать интерес у потенциальных гостей, а также с целью создания образа места, которое после посещения останется в вашем сердце навсегда, т.е. будет «завоевано» вами. В примере сам город выступает местом «военных действий», а гости города – его «завоевателями». Сферой-источником выступает военное действие по захвату, присвоению чего-либо, сферой-мишенью – старинный немецкий город Трир. У реципиента возникает образ города как чего-то ценного, достойного сражения, а результат – завоевание города = получение удовлетворения от его посещения. Таким образом, формируется концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist BESUCHENSWERT (eroberswert) (ГЕРМАНИЯ – ДОСТОЙНА ВИЗИТА) (завоевания).

Deutschlands Museen laden in faszinierende Welten ein. Wir sagen euch, was es Neues gibt und welche Klassiker sehenswert sind (www.dertouristik.com). / Музеи Германии приглашают в захватывающий мир. Мы покажем Вам, что есть нового и каких классиков посмотреть.

В следующем примере представлены сразу две метафоры из концептосферы ГЕРМАНИЯ – ЭТО МИР и ГЕРМАНИЯ – ЭТО СКАЗКА. Обратимся к лексическому значению метафоры *faszinieren: eine Faszination auf jemanden ausüben; anziehend, fesselnd, bezaubernd auf jemanden wirken* (очаровывать кого-либо; оказывать на кого-либо привлекающее, захватывающее, околдовывающее действие) (www.duden.com). Сферой источником здесь выступает концепт СКАЗКА, ВОЛШЕБСТВО, сферой-мишенью – МУЗЕИ, МУЗЕЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО ГЕРМАНИИ.

Die Bergkulisse des Osterzgebirges: Ausgeruht und voller Optimismus nehmen Sie am Sonntag die restlichen fünf „Bergriesen“ in Angriff (www.reiseland-de.de). / **Горные кулисы** восточной части Рудных гор: отдохнувшими и полными оптимизма отправляйтесь в воскресенье покорять оставшиеся пять «горных великанов».

В следующем примере также сферой-источником выступает концепт ГЕРМАНИЯ – ЭТО СКАЗКА, а ее достопримечательности – СКАЗОЧНЫЕ ГЕРОИ. *Bergriese (горный великан): 1) in Märchen, Sagen und Mythen auftretendes männliches Wesen von übergroßer menschlicher Gestalt; 2) Riesenstern; 3) Riesenfelge; 4) höchste Banknote* (www.duden.de). Актуальным для нашего контекста выступает первое значение лексемы Riese: существо мужского пола, имеющее человеческий облик, огромного размера, присутствующее в сказках, сказаниях и мифах. Перенос с реального денотата (великан) на фиктивный (горы) происходит на основе общего признака: большой размер. Автор таким образом апеллирует к восприятию данного вида путешествия, похода в горы как к путешествию в сказку, где гостям предстоит встреча со сказочными героями.

Использование данных метафор формирует у реципиента образ Германии – сказки, мечты, театрального представления, сравнимого с «Лебединым озером» Чайковского. Посетив этот уникальный туристский объект, вы побываете в театре-сказке и получите эстетическое удовольствие. Данный пример демонстрирует, как формируется концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN MÄRCHEN (ГЕРМАНИЯ – это СКАЗКА).

Заключение

Предпринятый нами анализ текстов рекламного туристического дискурса Германии позволяет сформулировать следующие выводы: во-первых, это предоставление потенциальным гостям информации об объекте с указанием его названия, описанием особенностей, обозначением места нахождения, услугах, стоимости и проч. Во-вторых, в текстах рекламного дискурса присутствует обращение к чувствам реципиентов, желание сформировать чрезвычайно положительный образ объекта и страны в целом, чтобы у реципиента возникло острое желание посетить этот объект. Этим целям как нельзя лучше служит метафора, позволяющая создать привлекательность и положительный образ конкретного туристского объекта и страны в целом.

Предпринятое исследование показало, что основной функцией метафоры в туристическом дискурсе выступает аттрактивная функция, а совокупность языковых метафор, присутствующих в рекламном туристическом дискурсе Германии формирует у реципиента образы мест для получения адреналина, рая, мира, мечты, сказки. Эти образы хранятся в человеческом сознании в виде концептуальных метафор DEUTSCHLAND ist EIN PARADIES (ГЕРМАНИЯ – это РАЙ), DEUTSCHLAND ist ADRENALIN (ГЕРМАНИЯ – это АДРЕНАЛИН), DEUTSCHLAND ist DIE WELT (ГЕРМАНИЯ – это МИР), DEUTSCHLAND ist EIN TRAUMLAND (ГЕРМАНИЯ – это МЕЧТА), DEUTSCHLAND ist BESUCHENSWERT (ГЕРМАНИЯ – ДОСТОЙНА ВИЗИТА), DEUTSCHLAND ist EIN MÄRCHEN (ГЕРМАНИЯ – это СКАЗКА).

Перспективы дальнейших исследований, на наш взгляд, состоят в изучении с помощью предложенной методологии метафорических образов других стран с целью выявления общих и отличительных черт. Результаты исследования также могут быть использованы в теоретических курсах по метафоре и дискурсу.

Источники | References

1. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004.
2. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова. Серия «Филологические науки». 2012. № 2.
3. Хайрулина А. Р. Концептуальная метафора как механизм осмысления диктаторского режима в немецком художественном дискурсе (на материале произведений Герты Мюллер): автореф. дисс. ... к. филол. н. Тамбов, 2013.
4. Хантакова В. М., Федина Е. А. Место метафоры в синонимическом ряду медицинских терминов // Приоритетные исследования метафоры. Константы. Концепты. Категории: сб. науч. тр. по материалам международной науч.-практ. интернет-конф. (г. Иркутск, 22-23 октября 2013 г.) / отв. ред. С. А. Хахалова, М. В. Малинович. Иркутск: ИГЛУ, 2013.
5. Хахалова С. А. Метафора в аспектах языка, мышления и культуры: монография. Иркутск: ИГЛУ, 2011.
6. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). 2001. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-01.htm>

Информация об авторах | Author information

RU

Дармаева Саяна Намдыковна¹, к. филол. н.

Орлова Елена Леонидовна², к. филол. н.

¹ Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, г. Улан-Удэ

² Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова, г. Улан-Удэ

EN

Darmaeva Saiana Namdykovna¹, PhD

Orlova Elena Leonidovna², PhD

¹ East Siberia State University of Technology and Management, Ulan-Ude

² D. Banzarov Buryat State University, Ulan-Ude

¹ ajusanna@mail.ru, ² leonika@bk.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 16.12.2021; опубликовано (published): 31.01.2022.

Ключевые слова (keywords): метафора; концепт; туристический дискурс; метафорический образ; metaphor; concept; tourist discourse; metaphorical image.