

На правах рукописи

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
«ЕВРАЗИЙСКИЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

Третьякова Евгения Валерьевна

**МЕТАФОРИЧЕСКИЙ ОБРАЗ ГЕРМАНИИ В РЕКЛАМНОМ
ТУРИСТСКОМ ДИСКУРСЕ**

Специальность 10.02.04 – Германские языки

Диссертация на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:

доктор филологических наук,
профессор Хахалова С.А.

Иркутск – 2015

СОДЕРЖАНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. Основные направления исследований метафоры и рекламного туристского дискурса	
1.1. Трактовка феномена метафоры в рамках научной лингвистической парадигмы.....	10
1.2. Гетерогенная сущность метафоры.....	24
1.2.1. Особенности взаимодействия метафоры и метонимии.....	25
1.2.2. Особенности взаимодействия метафоры и перифраза.....	29
1.2.3. Особенности взаимодействия метафоры и персонификации.....	36
1.3. Метафора в рекламном туристском дискурсе Германии.....	39
1.3.1. Дискурсивная парадигма в лингвистических исследованиях.....	40
1.3.2. Рекламный дискурс: особенности параметризации и анализа.....	44
1.3.3. Параметризация рекламного туристского дискурса Германии.....	48
1.3.4. Значение метафорического образа для рекламного туристского дискурса	55
1.3.5. Аксиологический потенциал рекламного туристского дискурса Германии.....	59
1.3.6. Методология исследования аксиологического наполнения метафорического образа в дискурсе	64
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	68
ГЛАВА 2. Концептуальные метафоры, формирующие метафорический образ Германии в рекламном туристском дискурсе	
2.1. Языковые метафоры рекламного туристского дискурса и метафорические образы Германии	70
2.2. Ключевые концептуальные метафоры рекламного туристского дискурса Германии.....	78
2.2.1. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EINE ATTRAKTIVE PERSÖNLICHKEIT.....	78
2.2.2. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EINE	

ENTDECKUNG.....	83
2.2.3. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN MÄRCHEN...	86
2.2.4. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN	
FANTASIEOBJEKT.....	89
2.2.5. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN	
KUNSTWERK.....	91
2.2.6. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN	
HÖHEPUNKT.....	95
2.2.7. Концептуальная метафора MENSCH ist KEIN LEBEWESEN.....	97
2.2.8. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist DAS / EIN	
PARADIES.....	99
2.2.9. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN	
MENSCHLICHES KÖRPERTEIL	102
2.2.10. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN TRAUM.....	107
2.2.11. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN SCHATZ	109
2.2.12. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN HAUS.....	113
2.2.13. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN THEATER..	117
2.2.14. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN MAGNET...	119
2.2.15. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN	
PREZEDENTES TOPONYM	125
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	137
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	140
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	144
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ.....	169
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	171

«Маркетинг туризма — это продажа мечты,
сам по себе туризм — это иллюзия
или создание соответствующей „атмосферы“»

[Морган, Причард 2004, с. 19].

ВВЕДЕНИЕ

Метафора выступает в качестве объекта изучения в рамках разных научных дисциплин уже достаточно давно – начиная с работ древнегреческих ученых и заканчивая исследованиями в русле когнитивной лингвистики. Современные теории описывают метафору как основополагающую мыслительную операцию, в результате которой одна когнитивная сфера осмысливается в терминах другой. Кроме того, современные исследования показывают, что метафора является своеобразным индикатором определенного типа дискурса. При помощи средств вторичной косвенной номинации в дискурсе создаются метафорические образы, которые хранятся в наиболее широко представленных или ключевых концептуальных метафорах. Существуют исследования метафор политического дискурса отдельной страны [Чудинов 2001, 2003, 2006; Шейгал 2000; Шехтман 2005; Шарманова 2012; Орлова 2012], религиозного [Мюллер 2003], художественного [Трунина 2012; Хайрулина 2013], медицинского [Hänsler 2009; Хантакова, Федина 2013] и др. типов дискурса. Проводилось исследование метафорики рекламного туристского дискурса [Аликина, Мишланова 2010], но нет исследований этого типа дискурса на примере одной страны, что определяет научную новизну диссертационного исследования. Предполагается выявить особенности метафорического образа Германии, созданного в рекламных текстах, предназначенных для представителей немецкоязычной лингвокультуры, планирующих отдых. Проведенное исследование может быть основой для описания метафорического образа Германии в других типах дискурса, результаты исследования могут быть использованы и для сопоставительного анализа метафорического образа Германии и метафорических образов других стран.

Диссертационное исследование посвящено анализу метафорического образа Германии, созданного в рекламном туристском дискурсе. Требуется пояснение употребления терминов туристический и туристский. Руководствуясь точкой зрения ученых, работающих в сфере туризма [Биржаков 2000; Волошин 2002; Дурович 2002, 2011; Морозова 2008], мнением авторов Большой Советской энциклопедии [БЭС 1997], а также законом, регламентирующим всю туристскую деятельность в Российской Федерации, считаем термин туристский более подходящим для применения в научном исследовании.

Основной стратегией дискурса является максимально аттрактивное представление страны, ее федеральных земель, регионов, городов, парков, отелей и других туристских объектов. Метафорические образы, аккумулирующие в себе положительные ценности немецкого народа, способствуют достижению максимальной аттракции.

В Германии наблюдается ежегодный стабильный рост внутреннего туризма, что является следствием успешной рекламы в этой сфере. **Актуальность** исследования туристского дискурса Германии обусловлена необходимостью изучать особенности успешного воздействия на языковое сознание потенциальных туристов посредством метафор при создании рекламных текстов. В метафоре происходит взаимодействие языка и мышления. Через метафору возможно исследование воздействия на бессознательное человека через языковое сознание, опосредованное долговременной памятью.

Сфера туризма относится к одной из наиболее успешных областей немецкой экономики. Рейнгард Майер, президент туристского объединения Германии, подчеркивает значение данной экономической отрасли для страны: создано 2,9 млн. рабочих мест, товарооборот составляет 280 млн. евро, количество туристских ночевок за 2011 год [www.deuschertourismusverband.de] равно 394 миллионам. По данным немецкой государственной статистической службы, рост туристов, как внешних, так и внутренних, продолжается, а Германия является самой популярной туристской целью для немцев.

Объектом исследования является метафора немецкого языка как лингво-когнитивный феномен.

Предметом исследования выступают языковые средства выражения метафорического образа Германии в рекламном туристском дискурсе.

Гипотеза исследования заключается в следующем: в метафорическом образе Германии, созданном в рекламном туристском дискурсе, аккумулируются положительные ценности немецкоязычной лингвокультуры.

Целью диссертационного исследования является установление комплекса концептуальных метафор, формирующих метафорический образ Германии в рекламном туристском дискурсе.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. Провести анализ работ отечественных и зарубежных лингвистов по теории метафоры, теории дискурса, установить тенденции современных исследований метафоры, рекламного и туристского дискурса.

2. Создать базу данных метафор немецкоязычной туристской рекламы, провести систематизацию и классификацию метафор в текстах при помощи программы MAXQDA 11.

3. Определить ключевые концептуальные метафоры рекламного туристского дискурса Германии и выявить их функции и аксиологическую ценность. Проанализировать каждую концептуальную метафору пользуясь концептуальной разметкой созданной базы данных.

Методы, применяемые в исследовании: метод наблюдения, метод сплошной выборки, интерпретативный метод, метод анализа словарных дефиниций, метод компонентного анализа, метод контекстуального анализа, метод метафорического моделирования, метод фреймового анализа, метод дискурсивного анализа, метод качественного и количественного анализа данных с использованием программы MAXQDA 11.

В качестве **эмпирического материала** используются тексты туристской рекламы немецкоязычных сайтов, рассылки немецких туристских фирм,

приходящие на электронную почту, а также печатные издания – проспекты и брошюры, рекламирующие туристские объекты Германии. За единицу анализа были приняты примеры употребления языковых метафор, различных по структуре (метафоры-слова, метафоры-словосочетания, метафоры предложения и метафоры-тексты) общим количеством более 3200.

Теоретической и методологической основой настоящего диссертационного исследования послужили работы в области теории метафоры [Аристотель 1983, 2010; Баранов 2006; Богатырева, Ноздрина 2005; Брандес 1983; Будаев 2007; Гак 1977; Гончарова 2010; Караулов 1997; Квинтилиан 1834; Лакофф, Джонсон 2004; Олшанский, Гусева 2008; Ризель, Шендельс 1975; Хахалова 1998, 2011, 2012, 2013; Чудинов 2003; Barselona 2003; Knowles, Moon 2006; Rolf 2005; Stefanowitsch 2006; Tendahl 2009; и др.], работы по теории дискурса [Дейк 2007; Карасик 2001, 2002; Макаров 2003; Плотникова 2003; Степанов 1995; Фуко 2006; Jäger 2001; Spitzmüller, Warnke 2011; Vater 2003; Wodak, Meyer 2001; Wodak 2007; Ziem 2008 и др.]. Теоретическую базу составляют также работы в области рекламного и туристского дискурса [Аликина, Мишланова 2010; Дейнан 2003; Дурович 2011; Морган, Причард 2004; Морозова, Морозов 2008; и др.] и аксиологии [Барт 1989; Борев 2002; Ильин 2005; Серебренникова 2001; Шелер 1994]. Под метафорой, согласно определению С.А. Хахаловой, понимаются «разноуровневые единицы вторичной косвенной номинации – номинативные знаки (слова, словосочетания), предикативные знаки (предложения), сложные предикативные знаки (тексты), основанные на переносе формата с фиктивного единичного (а, может быть и сложного) денотата на реальный денотат, между которыми обнаруживается общая константа сравнения» [Хахалова 2011, с. 78]. В рамках теории концептуальной метафоры под метафорой понимается когнитивный процесс взаимодействия между структурами знаний двух концептуальных доменов – сферы-источника и сферы-мишени [Будаев, Чудинов 2007, с. 99].

Интегративный принцип от анализа языковых метафор к анализу лингво-ментальной и когнитивно-коммуникативной сферы позволяет установить

механизм функционирования концептуальных метафор в исследуемом типе дискурса.

Научная новизна работы заключается в том, что впервые проводится лингвокогнитивный анализ метафоричности рекламного туристского дискурса Германии. В исследовании используется комплексный подход к изучению метафоры и соответствующая методология, подчеркивается особый статус метафоры как некоего лингво-ментального, когнитивно-коммуникативного явления. Определен алгоритм анализа языковых и концептуальных метафор с использованием программы качественного анализа данных MAXQDA 11.

Теоретическая значимость работы состоит в приращении знаний об аксиологическом потенциале метафоры в теорию германистики, а именно: знания о том, что отличительными чертами немецкой культуры являются ценность познания своей культуры, познания прекрасного, спокойствие, уверенность в завтрашнем дне и лидерство Германии. Кроме того, теоретическую значимость имеет приращение знаний в теорию метафоры, теорию дискурса и аксиологическую лингвистику. **Практическая значимость** заключается в возможности использовать результаты и материалы исследования в курсах стилистики немецкого языка и межкультурной коммуникации для бакалавров, истории и методологии науки для магистрантов. Отдельные части исследования могут быть использованы в курсе теории метафоры для аспирантов, а также для написания курсовых и дипломных работ и для использования на занятиях по изучению немецкого языка в сфере профессиональной коммуникации. База текстов туристской рекламы, созданная в программе MAXQDA 11, может быть импортирована, доработана и расширена в других исследованиях рекламного туристского дискурса Германии.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Основная стратегия рекламного туристского дискурса Германии, максимально аттрактивное представление туристских объектов, реализуется на двух уровнях. На языковом уровне посредством положительной оценочности лексического значения языковых метафор. На когнитивном уровне посредством

метафорической проекции из сфер-источников метафоризации с максимально положительной оценкой.

2. Метафорический образ Германии базируется на ключевых концептуальных метафорах со сферами-источниками метафоризации: ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ЛИЧНОСТЬ, ОТКРЫТИЕ, СКАЗКА, ФАНТАЗИЙНЫЙ ОБЪЕКТ, ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА, ВЕРШИНА, РАЙ, ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТОПОНИМ, ЗАПРАВКА, ДОМ, МЕЧТА, СОКРОВИЩЕ, ТЕАТР, МАГНИТ, ЧАСТЬ ТЕЛА ЧЕЛОВЕКА. Ключевые концептуальные метафоры используются для характеристики четырёх уровней туристских объектов (страна, федеральная земля, город и локус) и для привлечения четырёх целевых аудиторий (семьи с детьми, любители веллнесс, любители активного спорта, любители культурного отдыха).

3. Метафорический образ Германии имплицитно в себе такие положительные ценности немецкого народа, как ценность познания собственной культуры и ценность постижения прекрасного. А также отличительные черты немецкой культуры, заключающиеся в спокойствии, уверенности в завтрашнем дне и лидерстве Германии.

4. Основной концептуальной метафорой образа Германии в немецкоязычном туристском дискурсе является **DEUTSCHLAND ist EINE ATTRAKTIVE PERSÖNLICHKEIT / ГЕРМАНИЯ - это ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ЛИЧНОСТЬ.**

5. Сущностной характеристикой метафорического образа Германии является принцип *non finita*, недосказанность, незавершенность положительного образа. Завершенность обретается в индивидуальном самосознании потенциальных туристов.

Структура диссертационного исследования: Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии и приложений.

В первой главе проводится обзор работ по теории метафоры. Для более тщательного выбора языкового материала определяется место метафоры среди

смежных понятий: метонимии, перифраза, персонификации. Установлено отличие метафоры от метонимии, особенности ее взаимодействия с перифразом, персонификация рассматривается как частный случай метафоры. Определяются предпосылки возникновения новой научной парадигмы, повлекшей за собой видение метафоры как основной ментальной операции в русле когнитивной лингвистики. Излагается суть концептуальной теории метафоры, проводится анализ работ, объектом исследования которых является метафора в дискурсе. Выделены основные тенденции современных исследований метафоры. Рассматривается сложный и многогранный феномен дискурс. Особое внимание уделяется описанию дискурса как социального явления, проводится анализ работ отечественных и зарубежных ученых в этой области, намечаются пути анализа дискурса. Проводится параметризация рекламного туристского дискурса Германии, который рассматривается как социальная данность, формирующаяся вокруг опорного концепта ТУРИЗМ и нацеленная на максимально аттрактивное представление Германии и ее регионов. Метафорический образ, возникающий в результате такого представления, выявляется при помощи различных методов, установлено, что он хранится в ключевых концептуальных метафорах, употребление которых зависит от уровня туристского объекта и от целевой аудитории, на которую рассчитан рекламный текст.

Во второй главе проводится анализ текстов туристской рекламы, выявляются языковые метафоры, выводится их потенциальное и актуальное значение и при помощи компонентного анализа выявляются семантические признаки, образующие константу сравнения. На основании анализа языковых единиц интерпретируются ценностно-значимые образы, созданные метафорами, и при помощи различных методов «распаковываются» концептуальные метафоры, хранящие эти образы. Дается характеристика каждой ключевой метафоры, выводятся функции, аксиологическая наполненность. В исследовании анализируются 15 ключевых концептуальных метафор.

Далее приводится сопоставление общих данных с данными каждого уровня туристского объекта, а также с целевыми аудиториями. На основании данного

сопоставления выводятся особенности употребления метафор в зависимости от уровня туристского объекта и различия ценностей для целевых аудиторий.

Апробация работы: Результаты исследования были представлены на заседаниях кафедры немецкой филологии МГЛУ ЕАЛИ. По основным положениям диссертации подготовлены доклады, представленные на конференциях «Современные проблемы гуманитарных и естественных наук» ИГЛУ и Аспирантские чтения ИГЛУ в 2011, 2012, 2013 и 2014 гг. По теме исследования опубликовано 13 научных работ в печатных изданиях Иркутска, Ульяновска, Улан-Удэ, Архангельска. Общий объем публикаций 4,3 п.л., 3 статьи опубликованы в журналах, входящих в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России.

Глава I. Основные направления исследований метафоры и рекламного туристского дискурса

1.1. Трактовка феномена метафоры в научной парадигме лингвистического знания

В настоящее время общеизвестен факт, что метафора являлась предметом рассмотрения еще в античном мире, более того, некоторые положения Аристотеля о данном феномене (как и о многих других) актуальны и сейчас, на них ссылаются, их подвергают сомнению, опровергают [Арутюнова 1990; Бирдсли 1990; Будаев 2007; Гильмутдинова 2006; Голуб 1997; Ивин 1997; Лагута 2000; Орлова 2012; Ортега-и-Гассет 1990; Ричардс 1990; Хайрулина 2013; Хахалова 1998, 2011; Шарманова 2011; Allan 2008; Kovöcses 2002; Kruse 2011; Lakoff 1990; Punter 2007; Rolf 2005; Ricoeur 2004; Tendahl 2007 и др.].

Обратимся к первоисточнику, а также к работам других древнегреческих мыслителей, выделим основные моменты, которые имеют значение для нашего исследования. Аристотель относил метафору к тропам (метафора в переводе с греческого – перенос). В своем произведении «Поэтика» Аристотель описывает несколько типов переноса: с рода на вид, с вида на род, с рода на род, с вида на вид или по аналогии [Аристотель 1983, с. 669]. Еще один древнегреческий ученый, Квинтилиан, определял метафору как перенос имени или слова с одного на другое и выделяет четыре типа (у Квинтилиана – рода) переноса: 1) перенос с одного одушевленного существа на другое одушевленное; 2) перенос с неодушевленной вещи на неодушевленную вещь; 3) перенос с неодушевленного на одушевленное; 4) перенос с одушевленного на неодушевленное [Квинтилиан 1834, с. 104]. Было предложено рассматривать персонификацию и деперсонификацию как частные случаи метафоры.

Древнегреческие ученые пытались объяснить происхождение метафор, ответить на вопрос, с какой целью человек их употребляет. Марк Туллий Цицерон писал о том, что один из способов употребления слов – употребление их в переносном смысле, и называл причину возникновения этого способа, «... он возник под давлением бедности и скудности словаря, а затем уже красота его и

прелесть расширили область его применения. Ибо подобно тому, как одежда, вначале изобретенная для защиты от холода, впоследствии стала применяться также и как средство украшения и как знак отличия, так и переносные выражения, появившись из-за недостатка слов, распространились уже ради услаждения» [Цицерон 1994, с. 352].

Античные мыслители создали теоретическую базу для сравнительной теории метафоры, теории субституции и др. Вклад древнегреческих ученых был настолько велик, что в средние века отношение к метафорам и другим тропам не изменилось, они продолжали рассматриваться как украшение речи [Мечковская 2004; Телия 1988; Хахалова 2011]. Эти теории подвергались и подвергаются критике в современных исследованиях метафоры. Так, например, М.Тендаль, проведя диахронический срез исследований метафоры от Аристотеля до наших дней, подвергает критике сравнительную теорию метафоры. В базисной модели метафоры А есть В, по мнению М.Тендаля, происходит эллиптическое замещение лингвистического выражения А как В в отношениях X, Y, Z... . Поэтому он считает, что метафора не создает сходство, а лишь описывает уже имеющееся [Tendahl 2009, с. 2]. В связи с этим он подмечает, что в метафоре происходит ментальная симуляция (подмена), а не сравнение.

А. Ричардс, критикуя позицию Аристотеля в отношении метафоры, пишет о трех порочных посылах, со времен Аристотеля мешавших тому, чтобы изучение метафоры заняло надлежащее место в нашей науке и пошло — и в теории и в практике — по нужному пути [Ричардс 1990, с. 44]. Первая посылка: умение «подмечать сходство» — это дар, которым обладают не все люди. Ричардс опровергает это утверждение, аргументируя тем, что мы живем и говорим, благодаря нашей способности подмечать сходство. Вторая посылка: искусство владения метафорой нельзя передать другому человеку. Ричардс приводит в противовес утверждению Аристотеля следующий довод: каждый из нас овладевает искусством метафоры так же, как мы обучаемся всему остальному, что делает нас людьми. Третья, самая вредоносная, по мнению Ричардса, посылка: метафора — это нечто особенное и исключительное в использовании языка,

отклонение от его нормальных механизмов. Ричардс справедливо замечает, что метафора – это вездесущий принцип естественного функционирования языка [Ричардс 1990, с. 45]. Выводы А. Ричардса вполне справедливы, что, тем не менее, не умаляет значения работ Аристотеля.

Вклад А. Ричардса в теорию метафоры в свое время был, безусловно, весомым, благодаря ему наметились сразу несколько путей исследования метафоры, и, как следствие, несколько теорий. Его взгляды в этой области заложили основу теории интеракции, которую позже развил М. Блэйк. А. Ричардс утверждал, что в основе метафоры лежит заимствование и взаимодействие идей и смена контекста. Предложил ввести в теорию метафоры такие понятия как – «содержание» («tenor») и «оболочка» («vehicle»). «Tenor» - основной предмет метафоры, «vehicle» - то, с чем основным предмет сравнивается [Ричардс, 1990].

Развитие стилистики и лексикологии позволило упорядочить и структурировать знания о метафоре как о тропе, фигуре речи. В этих исследованиях обнаружилась гетерогенная сущность метафоры, которая проявляется, в том числе, в классификации метафор по критерию стилистической значимости (или по частоте употребления и распространенности): индивидуальные (окаzionaliальные), общезыковые (узуальные) и стертые (мертвые) [Богатырева, Ноздрина 2005; Гончарова 2010; Хахалова 1998, 2011]. В.К. Гак вслед за Ш. Балли описывает три ступени стирания образов. «Вначале переносное выражение сохраняет свою образность. Это – конкретный, чувственный образ. Он будит воображение и рисует картину. Далее следует эмоциональный образ, в котором конкретное содержание стерлось и осталась лишь эмоциональная окраска. И наконец, возникают «мертвые», стершиеся образы, в них перенос значения обнаруживается лишь этимологически» [Гак 1977, с. 109]. С разделением метафоры по критерию стилистической значимости связано понятие «метафорический резонанс» и «дистрибутивная мощность» [Игнатьева 2006; Хахалова 2012] Метафорический резонанс заключается в изменении величины семантической амплитуды слова при слабой дистрибутивной мощности данного класса слов. Семантическая амплитуда слова

понимается как изменение объема значения слова в зависимости от его дистрибуции. Дистрибутивная мощность слова определяет способность слова сочетаться с другими словами в синтагматическом ряду [Игнатъева 2006, с. 120].

Чем реже употребляется метафора, тем больше эффект обманутого ожидания, тем сильнее метафорический резонанс и тем меньше дистрибутивная мощность. Чем чаще употребляется метафора, тем меньше эффект обманутого ожидания, меньше метафорический резонанс, но выше дистрибутивная мощность.

Для стертых метафор характерно отсутствие новизны, фиксированность в словаре и огромная дистрибутивная мощность.

Классификация метафор по структуре позволяет выделить: короткие (кnappe), распространенные и развернутые (ausgebaute) метафоры [Ризель, Шендельс 1975], или метафоры-слова, метафоры-словосочетания, метафоры-предложения, метафоры-тексты [Хахалова 1998, 2011].

С.А. Хахалова, характеризуя метафоры-слова по типу переноса, выделяет, вслед за В.Г. Гаком, семасиологические и ономасиологические метафоры [Гак 1977 с. 110-111; Хахалова 2011, с. 87-89]. При этом, описывая семасиологические метафоры, автор указывает на совмещенность образов как предпосылку для обозначения двух разных предметов одним словом. Фиктивный денотат при этом выражен эксплицитно, тогда как реальный денотат выявляется только из контекста. Выделение ономасиологических метафор обусловлено способностью одного предмета получать два разных обозначения, при этом всегда эксплицитно присутствуют два денотата в рамках одного предложения [Хахалова 2011, с. 87-89]. Кроме того, С.А. Хахалова выделяет среди метафор-слов односторонние (простые) метафоры и двусторонние метафоры, «реализующиеся посредством сложных слов, две составные части которых представляют собой «основное слово» и «слово-определитель»» [там же].

Существует классификация метафор по принадлежности к уровням языковой системы: лексические и грамматические. Термин «грамматическая метафора», или «грамматический троп», вошел в научный обиход в XX веке

вместе с работами Е.И. Шендельс и других ученых, которые развили идеи Р. Якобсона о способности грамматических форм брать на себя и активно выполнять многие стилистические функции, присущие тропам [Власова 2009, с. 150]. Э.И. Ризель и Е.И. Шендельс определяют при этом грамматическую метафору как перенос (транспозицию) какой-нибудь грамматической формы слова из одной сферы употребления (типичного окружения) в другую, сделанный в стилистических целях [Ризель, Шендельс 1975, с. 225].

Вклад ученых позволил лингвистике развиваться в новой научной парадигме. Обратим внимание на некоторые моменты, которые предопределили её возникновение, и дадим определение некоторых ключевых терминов.

Во-первых, важным фактором является, на наш взгляд, идея о тесной связи языка и мышления, на которую обращали и обращают внимание многие отечественные и зарубежные лингвисты [Арутюнова 1976; Бенвенист 1974; Виноградов 1977; Выготский 2005; Потебня 1993, 1999; Колшанский 2005; Леонтьев 2000; Лурия 1979; Телия 1986 и др.]. Эта идея отсылает нас еще к работам В.фон Гумбольдта, который писал, в частности, о том, что «сущность языка состоит в том, чтобы отливать (gießen) в форму мыслей материю мира вещей и явлений» [Гумбольдт 1984, с. 315]. Развивает эту идею Н.Д. Арутюнова, отмечая, что «мышление начинается в лоне коммуникации; коммуникация невозможна без элементов мышления. Суждение устанавливает связь между миром человека и мышлением о мире» [Арутюнова 1999, с. X]. Вторым важным фактором можно было бы отметить связь языка и культуры народа, говорящего на нем. Обратимся вновь к работам В. фон Гумбольдта, чтобы продемонстрировать, насколько актуальны слова великого ученого на сегодняшнем этапе развития лингвистической мысли. «Всякое изучение национального своеобразия, не использующее язык как вспомогательное средство, было бы напрасным, поскольку только в языке запечатлен весь национальный характер, а также в нем как в средстве общения данного народа исчезают индивидуальности, с тем, чтобы проявилось всеобщее» [Гумбольдт 1984, с. 303]. Конечно, спорным является утверждение о том, что индивидуальности исчезают, доказательством тому

служат на сегодняшний день исследования, посвященные авторскому дискурсу, но мысль о связи языка и культуры имеет большой резонанс в современных исследованиях [Бенвенист 1974; Вежбицкая 1996; Верещагин, Костомаров 2005; Виноградов 1977; Виттгенштейн 2003; Корнилов 2003; Мюллер 2003; Сепир 1993, Уорф 2003; Тер-Минасова 2000; Щерба 2004].

Невозможность рассмотрения языка изолировано от мышления человека и от культуры народа привела к возникновению когнитивно-дискурсивной парадигмы в лингвистике. Одно из направлений, возникших в конце прошлого века и имеющих значение для нашей работы – лингвокультурология. Как отмечает В.И. Карасик, «лингвокультурное изучение языка дает множество доказательств в пользу того, что языки фиксируют наиболее существенные концепты для культуры соответствующего народа либо значимо их игнорируют» [Карасик 2001, с. 11]. В.З. Демьянков вслед за Н.Ю. Шведовой понимает под концептом содержательную сторону словесного знака, за которой стоит понятие, принадлежащее умственной, духовной или жизненно важной материальной сфере существования человека, выработанное и закрепленное общественным опытом народа, имеющее в его жизни исторические корни, социально и субъективно осмысляемое [Демьянков 2007].

В.И. Карасик отмечает многомерность концепта и выделяет три его важнейших измерения - образное, понятийное и ценностное. Образная сторона концепта - это зрительные, слуховые, тактильные, вкусовые, воспринимаемые обонянием характеристики предметов, явлений, событий, отраженных в нашей памяти. Понятийная сторона концепта – это языковая фиксация концепта, его обозначение, описание, признаковая структура, дефиниция, сопоставительные характеристики данного концепта по отношению к тому или иному ряду концептов. Ценностную сторону концепта автор видит в важности этого психического образования, как для индивидуума, так и для коллектива [Карасик 1996, с. 5]. А «совокупность концептов в индивидуальном и коллективном сознании образует концептосферу индивидуума, группы, народа в целом» [Карасик 2001, с. 9]. Данная концептосфера образует целостное единство, при

этом В.В. Красных выделяет три набора знаний и представлений: 1) индивидуальное когнитивное пространство, 2) коллективное когнитивное пространство, 3) когнитивная база [Красных 1998, с. 45]. Вслед за В.И. Карасиком, третий набор знаний и представлений, когнитивную базу или концептосферу определим как лингвокультуру [Карасик 2002, с. 8].

Итак, концептуальная теория метафоры появилась вследствие возникновения новой научной парадигмы в гуманитарных науках в целом и в лингвистике в частности. В рамках концептуальной теории метафоры человек познает при помощи метафор тот мир, в котором он живет [Лакофф, Джонсон 2004; Чудинов 2001, с. 7]. Соответственно, современное понимание метафоры гораздо шире, чем понимание её только как сравнения или замены. Как отмечает С.А. Хахалова, закономерности семантического слияния непереносного значения в переносное значение языковой единицы или в переносный смысл речевой единицы представляют собой результат особой интеллектуальной операции. «Такая операция не может сводиться только к простому факту сравнения. Она требует одновременного наличия и соотнесения в сознании человека представлений о той или иной степени взаимодействия двух субстанций» [Хахалова 2011, с. 8]. Согласно теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона, наиболее фундаментальные ценности согласуются с метафорической структурой основных концептов данной культуры [Лакофф, Джонсон 2004, с. 46].

Метафора рассматривается как важная ментальная операция, способ познания, структурирования и оценки окружающего мира [Арутюнова 1990; Баранов 1991; Будаев 2007; Караулов 1989, 1991; Кобозева 2001; Кубрякова 2001, 1997, 2004; Лакофф, Джонсон 2004; Маслова 2005; Телия 1988; Хахалова 1998, 2010, 2011, 2013; Чудинов 2001, 2003; Barselona 2003; Deignan 2005, 2006; Hanks 2006; Hänsler 2009; Kovöcses 2002; Lakoff 1990; Martin 2006; Päivi-Koivisto-Alanko 2005; Semino 2006; Steen 2007; Stefanowitsch 2006; Tendahl 2009; Tissare 2006; Turner 1990]. Идеи о метафоре как о способе познания мира высказывались и в первой половине 20 века. Так, например, о связи метафоры с мыслительными процессами, точнее, о метафоре как об орудии мышления писал ещё Х. Ортега-и-

Гассет: «Метафора нужна нам не только для того, чтобы, благодаря полученному наименованию, сделать нашу мысль доступной для других людей; она необходима нам самим для того, чтобы объект стал доступен нашей мысли. Метафора не только средство выражения, метафора еще и важное орудие мышления» [Ортега-и-Гассет 1990, с. 71].

Согласно теории концептуальной метафоры, в основе метафоризации лежит процесс взаимодействия между структурами знаний (фреймами и сценариями) двух концептуальных сфер – сферы-источника (source domain, сферы-донора) и сферы-мишени (target domain, сферы-цели). В результате метафорической проекции (metaphorical mapping) из сферы-источника в сферу-мишень метафоризации элементы сферы-источника структурируют менее понятную концептуальную сферу-мишень, что составляет сущность когнитивного потенциала метафоры. Базовым источником знаний, составляющих концептуальные сферы/домены, является опыт непосредственного взаимодействия человека, принадлежащего к определенной лингвокультуре, с окружающим миром. Как отмечает Э.В. Будаев, метафорическая проекция осуществляется не только между отдельными элементами двух структур знаний, но и между целыми структурами концептуальных доменов [Будаев 2007].

Работа Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем», вышедшая на английском языке в 1980 году, вызвала огромную ответную реакцию. Э.В. Будаев и А.П. Чудинов приводят резюме следующих данных: название книги рассматривается как прецедентное название и прослеживается его влияние на названия работ отечественных и зарубежных лингвистов. Так, например, А. Вежбицкая пишет о «метафорах, которыми живут лингвисты» («Metaphors *Linguists* Live by») а С. Торнбери рассматривает вопрос о подготовке будущих учителей в статье под названием «Metaphors we *work* by» ("Метафоры, с которыми мы работаем") [Будаев, Чудинов 2007]. И таких примеров авторы приводят несколько десятков. Это свидетельствует о том, что современные публикации по теории метафоры буквально пронизаны работой Дж. Лакоффа и М. Джонсона.

Тем не менее, данная работа также подвергается критике. М.Тендаль считает, что в теории когнитивной метафоры недостаточно внимания уделяется роли контекста высказывания. Между тем, концептуальная метафора, являющаяся частью концепта, экономит когнитивные усилия, необходимые для понимания языковой метафоры. Экспериментальные работы доказывают, что контекст с активированными метафорическими концептами способствует усилению когнитивного эффекта от использования языковой метафоры [Tendahl 2009].

Ж. Фоконье и М. Тернер выступают против двухдоменной (или двухпространственной) модели метафоры. По мнению ученых, в процессе метафоризации задействованы четыре ментальных пространства (см. рисунок 1): два исходных пространства (input spaces), общее пространство (generic space) и смешанное пространство (blended space) или бленд (blend).

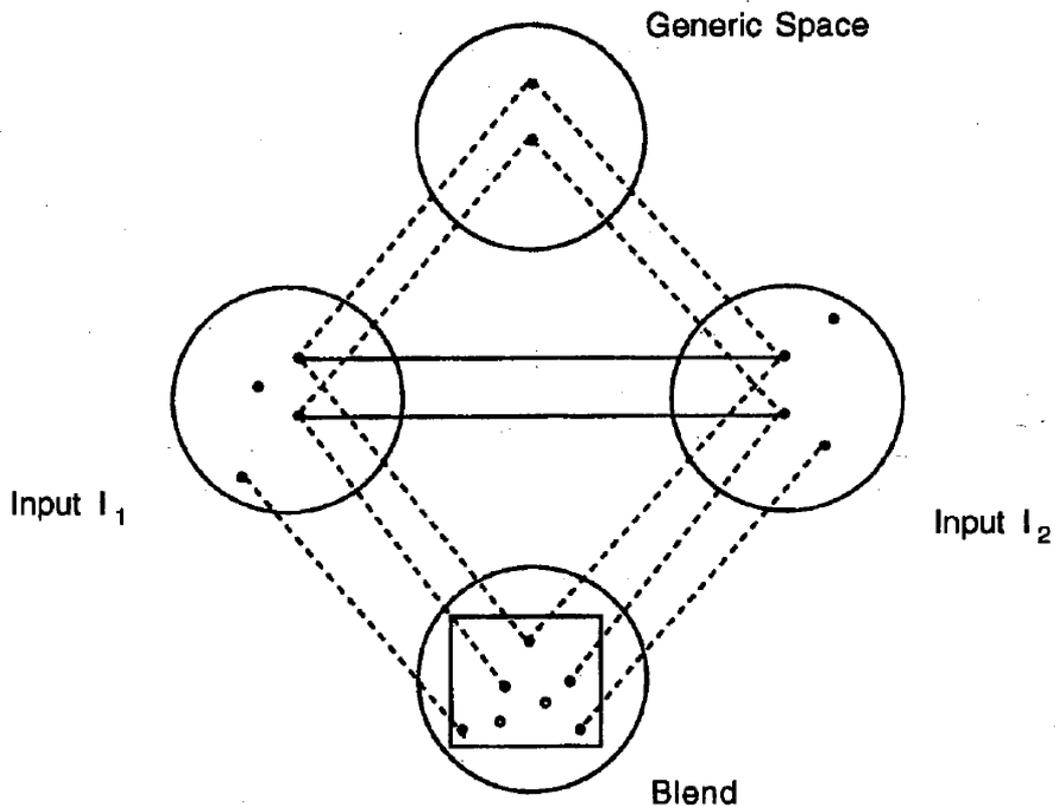


Рисунок 1. Сеть концептуальной интеграции по Ж. Фоконье и М. Тернеру [Fauconnier, Turner 1998, с. 162-163].

По мнению Э. Будаева, исходные пространства (input spaces) соотносятся со сферой-источником и сферой-мишенью в теории концептуальной метафоры, хотя количество исходных пространств может быть больше двух [Будаев 2007].

Согласно теории Ж. Фоконье и М. Тернера в процессе метафоризации возникает новое блендинговое (смешанное) пространство. Рассмотрим метафору рекламного туристского дискурса Германии: *Die Flüsse Saale und Elbe sind ein Paradies für alle Angler* (реки Заале и Эльба – это рай для рыбаков). Возникает новый образ, в котором взаимосвязана информация о реке и о рае. Данная языковая метафора является репрезентацией концептуальной метафоры EIN FLUSS ist DAS PARADIES (РЕКА это РАЙ). Для метафорического моделирования достаточно отображения двух пространств (input spaces в теории Ж. Фоконье и М. Тернера).

А.П. Чудинов отмечает, что для обозначения такого моделирования (и ряда близких явлений) специалисты используют различные термины, и приводит ряд примеров: термины «архетип» или «метафорический архетип» (термин Панченко, Смирнова, Юнга), «парадигма образов» (термин Павлович) «концептуальная метафора», «базисная метафора» [Лакофф, Джонсон, 1990], «метафорическая модель» [Баранов, Караулов 1991; Чудинов 2001], «схема образа» [Лакофф 1988], и многие другие. Автор отмечает, что все эти термины отражают традиции различных научных школ и направлений. В данном исследовании используются термины концептуальная метафора и метафорическая модель.

Учитывая смену парадигм и развитие теории концептуальной метафоры, перейдем к описанию основных тенденций современных исследований в области метафоры.

В современных исследованиях метафоры обнаруживаются три тенденции. В рамках первой предметом исследования является узкоспецифичная область функционирования метафоры. Например, работа Г. Смита «Музыкальный анализ и восприятие», в котором большая роль отводится анализу метафор в музыке [Smitt 2010]. К этой же группе можно отнести исследование М. Хенслера «Эпистемная роль метафоры в бактериологии Роберта Коха». В. Кох использует метафоры как средство наглядного изображения мира бактерий и человеческого общества на основе аналогии по сходству. Для изучения бактерий разного вида использование такой терминологической метафоры является достаточно

убедительным и аргументированным. Её использование является смысловым стержнем, текстообразующим и конституирующим фактором трансляции знаний в данной научной области с учетом контекста, дискурсивного окружения, историко-политического фона [Hänsler 2009, с. 16]. Метафора служит средством актуализации доказанного утверждения логически непротиворечивого знания о вредных бактериях и способах борьбы с ними. М. Хенслер устанавливает две основные сферы-источника метафоризации в области знания о бактериях Р.Коха - ВОЙНУ и ПОЛИТИКУ. [Hänsler 2009, с. 109-145]. Политическая жизнь общества сравнивается с эпидемиологической средой существования биологических особей. Константой сравнения при метафоризации являются признаки борьбы с вредными бактериями, возможности изучения полезных бактерий и способы их распространения. Философское обоснование такой теории может послужить методологической базой для лингвистического изучения метафорики дискурса научного общения. В.М. Хантакова и Е.А. Федина исследуют метафоры в медицинском дискурсе и приходят к выводу, что метафоризация представляет собой один из семантических способов терминообразования в медицинской науке [Хантакова, Федина 2013, с. 89].

С развитием такого направления, как политическая лингвистика, появились работы, посвященные анализу метафор в различных политических сферах. Существуют исследования дискурса политических лидеров, стран [Баранов, Михайлова, Шипова 2006; Чудинов 2003; Шарманова 2012; Шейгал 2000]. О.С. Шарманова, исследуя способы концептуализации грузино-российского конфликта, описывает метафорические образы трех стран, задействованных в этом конфликте – России, Грузии и Америки. Сферы-источники метафоризации, наиболее характерные для этого дискурса – болезнь, спорт и игра, монархия, театр, дом, механизм и родство [Шарманова 2012, с. 201]. Исследуя метафорические образы России, Америки и Германии в политическом дискурсе, Е.Л. Орлова выделяет три основные сферы-источники метафоризации: человек, природа и пространство. При этом автор выделяет стратегии дискредитации стран (Аmericи и России) путем заимствования негативных концептов сферы-

источника, например, антропоморфный тип метафоры представляет страну не просто как организм человека, а как больной организм [Орлова 2012].

В рамках второй тенденции современных исследований метафоры внимание ученых обращается на то, что для анализа конструирования и функционирования метафоры требуется комплексный методологический подход, который создает условия для появления авторских теорий анализа метафоры [Хахалова 2011; Steen 2007; Tendahl 2009]. Все то, что было накоплено поколениями ученых, преломляется под новым углом зрения и рассматривается как еще одна грань, еще одна сторона исследуемого явления. С.А. Хахалова считает, что современная научная и, в частности, лингвистическая парадигма знания диктует необходимость не взаимоисключения разных подходов к метафоре, но их взаимодействие. «Необходим комплексный подход к исследованию метафоры, который мог бы учитывать самые разнообразные, и, казалось бы, подчас противоречивые моменты» [Хахалова 2011, с. 7].

В работе М.Тендаля «A Hybrid Theory of Metaphor» теория когнитивной метафоры рассматривается наряду с анализом положений теории релевантности [Sperber, Wilson 1988, 2002], прагматической теории [Грайс 1985; Остин 1986; Сёрль 1986]. Отмечается, что в теории когнитивной метафоры [Лакофф, Джонсон 2004] метафоре отводится, в первую очередь, роль мыслительного образования со скрытым сравнением. Языковая сторона метафоры несколько нивелируется. М. Тендаль предлагает создание «гибридной теории метафоры», в которой метафора представляет собой, в первую очередь, мыслительный феномен: объект когнитивной прагматики [Tendahl 2009, с. 192], который проецируется на естественный язык, с одной стороны, и на абстрактные концепты, с другой стороны. Результатом такой проекции становятся концептуальные метафоры как часть долговременной памяти человека, в которой хранятся разные концептуальные сферы, становящиеся источником или мишенью метафоризации в зависимости от коммуникативно-прагматической потребности социального общения.

С.А. Хахалова, работая в русле теории концептуальной метафоры, большое значение уделяет работе над языковым материалом, для чего предполагается использование метода словарных дефиниций и метода компонентного анализа или аналитической дефиниции [Хахалова 2011, 2012]. Идея о необходимости «атомизации значения», разделения его на компоненты для более глубокого анализа, идет от работ [Боллинджер 1981; Вежбицкая 1993; Филлмор 1981].

Третьей тенденцией в современных исследованиях метафоры является использование инструментального подхода к анализу и описанию метафор при помощи компьютерных программ для обработки данных. Так, А. Стефанович предлагает несколько стратегий исследования метафоры на базе корпусов текстов:

1. Поиск вручную. Поиск вручную в ранних исследованиях метафоры в больших объемах текстов основывается на процедуре тщательного изучения текстов и выделения всех примеров метафор вручную. Главная проблема в этой процедуре – корпус текстов проигрывает в размерах [Stefanowitsch 2006, с. 2].

2. Поиск по вокабуляру сферы-источника метафоризации. Эта стратегия подходит для начала исследования и выбора потенциальных сфер-источников метафоризации, поскольку метафорические и метонимические выражения всегда содержат отсылки к сфере-источнику метафоризации.

3. Поиск по вокабуляру сферы-мишени метафоризации [Stefanowitsch 2006, с. 193]. Эта стратегия предполагает ввод концепта(ов), входящих в сферу-мишень метафоризации, затем анализ окружения концептов, составляющих сферу-мишень метафоризации и выявление метафорических проекций.

4. Поиск по вокабулярам сферы-источника и сферы-мишени. В этом случае возникает своеобразный синтез двух описанных выше путей анализа [там же, с. 216], который предполагает составление внушительного списка вокабуляров, представляющих и составляющих обе концептуальные сферы.

5. Поиск в корпусе текстов, оснащенный разметкой семантических полей / сфер. В таком случае работа упрощается, вводится вокабуляр области сферы-источника и из нее выбираются случаи метафорического употребления. Можно

совмещать эти методы и добавлять в поиск предполагаемые лексические единицы, составляющие сферу-мишень или сферу-источник. Проблема в том, что даже размеченные семантическими полями корпуса текстов могут не содержать темы, необходимые исследователю [Stefanowitsch 2006, с. 4].

6. Поиск примеров из корпуса, размеченного концептуальными метафорическими проекциями. Большие корпуса, размеченные концептуальными проекциями, были бы очень ценным ресурсом для изучения метафор. Но, как отмечает А. Стефанович, таких корпусов пока не создано, вопрос остаётся открытым [там же, с. 5].

Э. Дейнан отмечает следующие преимущества инструментального подхода перед интуитивным изучением языка: 1) человеческая память имеет ограниченный характер, в то время как компьютерная программа лучше приспособлена для хранения и поиска больших объемов текстов, выполняет бесконечное количество задач точно и аккуратно; 2) опираясь на интуитивное знание, сложно описывать язык в части словоупотреблений вообще, частотности словоупотреблений, дистрибуции, сочетаемости и т.д. Экспериментальные данные часто опровергают интуитивные предположения; 3) любой носитель языка не знает всех слов в своем родном языке и всех значений в употреблении [Deignan 2005, с. 85]. Работа с корпусами текстов даёт возможность утверждать не то, что люди могут говорить (can say), а то, что они говорят (do say), в том числе и по отношению к метафорам [там же, с. 224].

На современном этапе лингвистических исследований предпочтение отдается комплексному подходу к изучению метафоры как единице языковой системы и ментальной единице. Сужается область функционирования метафоры, представленная в отдельных исследованиях. За счет этого расширяется спектр анализа метафоры в разных отраслях науки. На смену интуитивному знанию приходит верифицируемое количественное знание, которое требует дополнительного осмысления и развития. Но даже на современном этапе развития лингвистической мысли в области изучения метафоры остается достаточное количество вопросов, на которые нет однозначного ответа. Многие

из них связаны с гетерогенной сущностью метафоры и затрудняют исследование еще на этапе отбора примеров анализа. Таким образом, представляется необходимым провести анализ работ и выявить взаимодействие метафоры с другими образными средствами.

1.2. Гетерогенная сущность метафоры

Гетерогенная сущность метафоры лежит в основе множественности толкований метафоры. Она близка с другими средствами образности, с метонимией, перифразом, персонификацией. Тот факт, что метафора способна одновременно быть не только метафорой, но и олицетворением, и аллегорией, и перифразом, и гиперболой, и литотой, и другим тропом, отмечает В.К. Приходько. Он считает, что механизм создания общей образности при этом метафорический, но по семантике и структуре тропы и фигуры различаются между собой. При этом выделяются две причины: первая состоит в том, что понятие «метафора» шире других, метафора трактуется как главный художественный троп. Вторая причина кроется в способности приемов и тропов гармонично совпадать, сочетаться. Такое «наслоение» художественных средств, их плавное перетекание из одного в другое автор называет конвергенцией. Конвергенция стилистических приемов предполагает, что в художественном тексте невозможно выделить главный прием, наблюдается скопление приемов, которые совмещаются и «перетекают» друг в друга, а главное — функционируют как одно семантическое и стилистическое целое, способствующее созданию экспрессивных эффектов всего контекста [Приходько 2008, с. 122]. Конвергенция является следствием гетерогенной сущности метафоры, что усложняет описание метафорического образа Германии и обуславливает необходимость описания взаимодействия метафоры с другими образными средствами, и, в первую очередь, с метонимией.

1.2.1. Особенности взаимодействия метафоры и метонимии

Рассмотрим случаи конвергенции метафоры и метонимии. Обратимся к практическому материалу:

Die Häuser des Deutschen Jugendherbergswerk bieten (1) nicht nur ein Bett, sondern auch Programme zu Kultur, Sport oder Natur. (Дома немецкого объединения молодежных туристских баз предлагают не только ночлег, но и культурные, спортивные программы или программы на природе.)

Im Market Dome warten (2) zahlreiche Geschäfte auf alle, die von Herzen gerne einkaufen gehen. (На рынке Dome множество магазинов ждем всех, кто от души любит совершать покупки.)

Der nahegelegene Rennsteig lädt zum Wandern ein (3). (Находящийся неподалеку подъем Реннштейг приглашает совершить пешую прогулку.)

В первом предложении дома наделяются качествами людей, предлагающих ночлег и программы. Во втором примере магазины представлены как одушевленные существа, которые ждут посетителей. В третьем примере подъем Реннштейг выступает как человек, который приглашает совершить путешествие. В случаях метонимии дом, парк, магазин не наделяются качествами одушевленного существа, тогда за ним должны стоять конкретные люди – работники турбазы, магазина и т.д. В первом примере метонимический компонент выражен достаточно четко – на молодежных туристских базах работают сотрудники, в метонимии их заменяет учреждение (учреждение вместо сотрудников). Во втором примере метонимический компонент – магазины вместо сотрудников. В третьем примере персонифицируется туристский маршрут, и прямой связи с сотрудниками фирмы нет. Во всех трех примерах употребление глаголов характеризуется неожиданной валентностью, так как в норме субъектом должно выступать одушевленное существо, человек. Это является уже метафорическим компонентом, персонификацией. Выявляется наличие двух компонентов – метафорического и метонимического. Выясним, в чем различие между метафорой и метонимией. Данные, полученные из теоретических работ,

будут использованы во второй главе диссертации для непосредственного анализа эмпирического материала.

Для выявления различий рассмотрим этимологию терминов. Метафора, в переводе с греческого языка, как уже упоминалось выше, перенос (*metapherein* - переносить куда-либо, *metaphora* – перенос). Термин метонимия произошел от греческого *met-ōnymia*, *met* – пере, *ōnymia* = *onoma* – имя, то есть переименование. Аристотель предложил классификацию метафор по видам переноса, один из них – перенос с вида на род – есть, по сути, перенос с части на целое (*Teil für das Ganze / pars pro toto*), что трактуется как синекдоха, одна из разновидностей метонимии [Ризель, Шендельс 1975, с. 224]. D. Punter в своей работе тоже рассматривает метонимию как частный случай метафоры [Punter 2007]. Таким образом, метонимия может быть рассмотрена как частный случай метафоры.

Наряду с этой точкой зрения существует и другая, которая заключается в том, что метафора и метонимия имеют различную природу происхождения и требуют различных мыслительных операций, нарушение одной из которых не влечет за собой и нарушение второй [Граудина, Ширяев 1999]. Обратимся к работам Р.Якобсона и его последователей. Важный аргумент в пользу разделения этих двух понятий состоит в том, что для интерпретации метафор и метонимий задействованы различные отделы головного мозга, разные полушария. Исследования Р.Якобсона базируются на данных, полученных при обследовании больных афазией – видом речевого расстройства. Согласно Р.Якобсону наблюдаются два вида афазии. Первый вид речевой недостаточности вызывает неспособность к металингвистическим операциям, второй же — разрушает способность к поддержанию иерархии языковых единиц. «Афатик первого типа исключает из речи отношения сходства, афатик же второго — отношения смежности. Метафора является чужеродным элементом при нарушении отношения сходства, при нарушении же отношения смежности из пропозиции исчезает метонимия» [Якобсон 1996, с. 46].

Проведем сравнительно-сопоставительный анализ метафоры и метонимии.

1. Если метафора – это перенос наименования по сходству, то метонимия – это перенос по смежности [Брандес 1983; Гончарова 2009; Мечковская 2004; Ризель, Шендельс 1975; Хахалова 1998, 2011; Якобсон 2003; Вуфман 2002; Dirven 2003].

2. Метафора является выражением парадигматических отношений в языке, метонимия – синтагматических [Якобсон 2003; Dirven 2003].

3. Е.В. Падучева определяет также метонимический сдвиг «как сдвиг фокуса внимания при концептуализации реальной ситуации; иначе говоря, как изменение соотношения между фигурой и фоном» [Падучева 2004, с. 190]. Метафорический перенос определяется при этом как категориальный сдвиг [Падучева 2004, с. 191].

4. Н.Д. Арутюнова отмечает, что метонимия тяготеет к позиции субъекта и других референтных членов предложения. Она не может быть употреблена в предикате. Метафора в своей первичной функции прочно связана с позицией предиката [Арутюнова 1990, с. 31].

5. Метонимия обращает внимание на индивидуализирующую черту, позволяя адресату речи идентифицировать объект, выделить его из области наблюдаемого, отличить от других сопричастующих с ним предметов. Метафора дает сущностную характеристику объекта [Арутюнова 1990, с. 31].

Н.Д. Арутюнова приводит пример, ставший впоследствии классическим: «Вон та голова – это голова!». В первом случае существительное «голова» является метонимией, во втором – метафорой. Данный пример наглядно демонстрирует различия исследуемых терминов. Приведем еще один пример Н.Д. Арутюновой, который не является, на наш взгляд, однозначным и неоспоримым. «Чем дальше отстоят друг от друга противоположаемые разряды объектов, тем ярче «метафорический сюрприз» от их контакта. Псевдоидентификация в пределах одного класса не создает метафоры. Назвать толстяка Фальстафом, а ревнивца Отелло не значит прибегнуть к метафоре» [Арутюнова 1990, с. 20]. Позволим себе не согласиться с данным высказыванием по отношению к исследуемому дискурсу. В рекламном туристском дискурсе Германии достаточно

много примеров, в которых имя собственное, топоним, переносится на рекламируемый туристский объект, тоже топоним. Е.Н. Гончарова рассматривает этот феномен как топонимическую метафору. В то же время тот же автор, Е.Н. Гончарова относит примеры, основанные на переносе имени собственного, антропонима, на другое имя собственное, антропоним, к метонимии [Гончарова 2010]. На наш взгляд, перенос имени собственного (антропонима или топонима) на имя собственное (антропоним или топоним) относятся к онимным метафорам, и их следует рассматривать как две стороны одного целого – переноса имен собственных на имена собственные. Во-первых, Н.Д. Арутюнова указывает, что метонимия не может быть употреблена в предикате, но в таких примерах, как, например, «*Вася – настоящий Отелло*» *Отелло* выступает именно в функции предиката. Так же и в примерах с топонимами, например, *Dresden – das Elbflorenz* (*Дрезден – Флоренция на Эльбе*) топонимическая метафора может выступать в роли предиката. Налицо противоречие, которое объясняется, возможно, недостаточным вниманием к именам собственным. Во-вторых, отношения какого-либо человека, живущего сегодня и, например, *Отелло*, нельзя назвать синтагматическими, два человека живут в разные эпохи и не связаны никакими логическими связями, перенос происходит по сходству, константа сравнения, скорее всего, ревность. Таким же образом происходит и перенос названий туристских объектов мирового значения на туристские объекты внутри Германии – логических отношений, отношений смежности нет, но есть отношения сходства по природным условиям, архитектуре, культурной жизни.

Существуют случаи взаимодействия метафор и метонимий, которые Е.Н. Гончарова называет «синкретическими тропами». Автор отмечает, что в таких случаях, где переход от метафоры к метонимии очень подвижен (*fließend*) и возникают смешанные формы. «Терминологически случаи семантической контаминации можно назвать синкретическими тропами» [Гончарова 2010, с. 258]. Многие авторы писали о взаимодействии случаев метафоры и метонимии, Г. Радден пишет, например, о метафоре на базе метонимии [Радден 2003] и в лингвистике существует термин, предложенный Гуссенсом, метафтонимия

[Устарханов 2006; Хованова 2010; Шарманова 2012, Barselona 2003; Goossens 2003]. Синкретизм между метафорой и метонимией – метафтонимия.

Таким образом проблема соотношения метафоры и метонимии сводится к следующему: оба феномена имеют разную природу логических операций, выполняют разные функции, по-разному входят в парадигматические и синтагматические отношения. Но отражают синкретизм мыслительного процесса.

1.2.2 Особенности взаимодействия метафоры и перифраза

Не менее остро встает вопрос о взаимодействии метафоры и перифраза. У представителей европейской лингвокультуры не возникнет сложностей при декодировании информации о туристском объекте при восприятии таких выражений, как «Флоренция на Эльбе» или «Город на семи холмах». Это так называемые вторые названия городов, их прозвища, принятые всем узусом, или узуальные перифразы. Как показал анализ эмпирического материала, такого рода названия встречаются в рекламном туристском дискурсе Германии часто (см. п. 2.2.3.), что обусловило необходимость теоретического объяснения взаимодействия метафоры и перифраза в исследуемом типе дискурса.

Перифраз(а) – от греч. περί – около + phraso – говорю. Перифраз не следует путать с парафразом – трансформацией или перефразированием устного или письменного текста [Караулов 1997, с. 334; Ризель, Шендельс 1975, с. 231]. В стилистиках и лексикологиях современного немецкого языка нет единого подхода к описанию перифраза. Так, например, А. Искоз и А. Ленкова в «Лексикологии немецкого языка» [Искоз, Ленкова 1970], а также Н.А. Богатырева и Л.А. Ноздрин в «Стилистике современного немецкого языка» [Богатырева 2005], И.Г. Ольшанский и А.Е. Гусева в «Лексикологии современного немецкого языка» [Ольшанский, Гусева, 2008] вообще не рассматривают феномен перифраза. При этом некоторые из вышеперечисленных авторов подробно описывают эвфемизмы, литоту и мейозис как преуменьшение значения и гиперболу как преувеличение значения, которые ряд других авторов (Е.А. Гончарова, Б.П.

Иванюк и др.) рассматривают как подвид перифраза. М.П. Брандес обращает внимание на то, что перифраз представляет собой один из видов синонимов-заместителей, адекватный для наименования явления в предложенном контексте [Брандес 1983, с. 145].

Рассмотрим несколько определений перифраза. «Перифраз (перифраза) - оборот речи, вид тропа, состоящий в употреблении вместо слова или имени описательного сочетания, перифраз часто служит признаком напыщенной речи; разновидностью перифраза является эвфемизм» [Новый словарь... 2009].

«Перифраз – (часто распространенное) описание обычного наименования когнитивно-коммуникативного объекта (предмета, личности, процесса или явления) другим словом или выражением, которые одновременно выделяют его существенные, характерные признаки» [Е.А. Гончарова 2010, с. 263]

Проанализировав данные определения, можно констатировать, что перифраз представляет собой не прямое описание предмета, личности, процесса (словом или выражением) или явления, употребляющееся вместо обычного наименования. При этом выделяются характерные, существенные признаки. Структура перифраза может варьироваться от слова до выражения.

Различия в описании перифраза относятся к распространенности, принадлежности к тропам или фигурам, отсутствию обычного наименования в предложении, функционированию как отдельной части речи. Выделяется также напыщенность речи, присущая перифразам.

В нашей работе под перифразом мы будем понимать вторичную не прямую (если речь идет о необразных перифразах) или косвенную (образные перифразы) номинацию денотата, (часто распространенное) описание предмета, личности, процесса или явления другим словом или выражением вместо обычного наименования. В перифразе акцентируется внимание адресата на существенных, характерных признаках когнитивно-коммуникативного объекта, перифраз может выступать синонимом-заместителем первичного наименования.

Рассмотрим структуру перифраза. Э.Г. Ризель и Е.И. Шендельс выделяют простые (словосочетания и сложные слова), распространенные (в форме

предложения) и законченные *geschlossen ausgebaute* (свыше предложения) перифразы [Ризель, Шендельс 1975, с. 232]. Таким образом, согласно Э. Ризель и Е. Шендельс, минимальной единицей перифраза является сложное слово, максимальной структурой – предложение и сверхфразовое единство.

Перифразы классифицируются по критерию стилистической значимости: индивидуальные, общезыковые, стирающиеся и стертые перифразы. Е.А. Гончарова и И.Б. Голуб противопоставляют общезыковые или узуальные перифразы креативным или индивидуальным (индивидуально-авторским) [Голуб 1997, с. 226; Гончарова 2010, с. 266]. И.Б. Голуб отмечает, что общезыковые перифразы получают устойчивый характер, фразеологизируются или находятся на пути к фразеологизации, например, *наши меньшие братья, зеленый друг, страна голубых озер*. Такие перифразы обычно экспрессивно окрашены [Голуб 1997, с. 226]. Креативные перифразы Е.А. Гончарова называет также контекстуальными, то есть такими, в которых только из контекста понятно, о чем идет речь.

По критерию стилистической окрашенности выделяют перифразы с семантическим занижением – эвфемизм, литота, мейозис, и с семантическим завышением – гипербола [Гончарова 2010].

Классификация по критерию степени образности позволяет выделить логические (описательные) и образные (метонимические и метафорические) перифразы [Ризель, Шендельс 1975; Гончарова 2010; Белокурова 2005]. Логические перифразы служат средством логического переименования предмета, качества, действия и выполняют замещающую, номинативную, уточняющую функцию: способствуют конкретизации мысли, подчеркивают конкретные качества описываемого предмета или явления, позволяют избежать повтора слов (например, *столица Германии* вместо *Берлин*). В образных (метонимических и метафорических) перифразах выделяется ассоциативный признак тождества или аналогии. Образные перифразы выполняют функцию предикации и характеристики, способствуют созданию образа предмета, явления. При этом Е.А. Гончарова отмечает, что в основе метонимического перифраза лежат

определенные «логические» отношения, но уточнения таких отношений нет [Гончарова 2010, с. 265]. Метафорические перифразы образуются на основе сходства.

Анализ работ по стилистике и лексикологии немецкого языка позволил сделать вывод о недостаточной изученности метафорического и метонимического перифраза и о взаимодействии перифраза с метафорой и метонимией. Так, Э.Г. Ризель и Е.И. Шендельс подчеркивают стилистическую функцию перифраза – сжатую и действенную характеристику [Ризель, Шендельс 1975, с. 232], например, *город фестиваля Вагнера – Байройт, город песен – Вена, золотой город – Прага* и т.д. Однако, описывая перифразы географических наименований, и разделяя их на логические и образные (метафорические и метонимические) перифразы, они не приводят достаточных оснований для идентификации логических, метонимических или метафорических перифраз [Ризель, Шендельс 1975, с. 232].

Е.И. Гончарова отмечает, что перифразы являются языковыми стилистическими средствами выражения, очень близкими метафорам и метонимиям, и высказывает мнение, что, метонимии и одночленные (*eingliedrige*) метафоры всегда являются перифразами, так как в них наряду с переносом значения (*Bedeutungsübertragung*) существует перенос наименования (*Bezeichnungsübertragung*), [Гончарова 2010, с. 265]. Мнение автора о том, что перенос наименования не всегда присутствует в метафорах, является спорным. Мы не разделяем эту точку зрения и, вслед за С.А. Хахаловой, утверждаем, что метафора – это всегда перенос формата (наименования) [Хахалова 2011, с. 78]. В таком случае, не только метафорический перифраз является метафорой, но и любая метафора может рассматриваться как метафорический перифраз в широком понимании.

Обратимся к эмпирическому материалу. Рассмотрим пример, в котором функционируют перифразы:

Erfurt und Umland

Die Thüringer Landeshauptstadt Erfurt ist alles in einem: Blumenstadt, Klein-Venedig, Bologna des Nordens, Luther-, Dom- und Bischofsstadt und nicht zuletzt «die Turmreiche». Denn die Türme von 25 Pfarrkirchen, 15 Klöstern und Stiften und 10 Kapellen ragen in Erfurt gen Himmel. Und sogar ein Asteroid namens «Erfordia» ist nach ihr benannt. Das berühmte Bauensemble Dom St. Marien und Severikirche, die Krämerbrücke - die einzige vollständig mit Häusern bebaute und bewohnte Brücke nördlich der Alpen, der mittelalterlich geprägte Stadtkern sowie die zahlreichen Fachwerk- und stolzen Handelshäuser prägen das Gesicht der charmanten thüringischen Metropole, in der insgesamt 142 Brücken die Gera und mehrere kleinere Flüsse überspannen.

Согласно определению, необычные, логические перифразы лишь переименовывают объект. Таких перифраз здесь 3 - *Die Thüringer Landeshauptstadt*, *die thüringische Metropole* и *Erfordia* – это историческое название города. Метонимические перифразы возникают при употреблении смежных, логически обоснованных объектов или явлений. Таковыми являются *Blumenstadt*, *Luther-, Dom- und Bischofsstadt*, они основаны на отношении смежности между городом и его частными характеристиками, называют город и уточняют реальные, связанные с ним значимые события – выставку цветов, известную личность, жившую в этом городе, достопримечательности.

Перифраз *die Turmreiche* можно отнести к метафтонимическому типу перифраза, главное слово в данном композите *die Reiche* (богачка) персонифицирует туристский объект и является метафорической частью. Первая часть сложного слова *der Turm* находится в отношениях смежности со словом *die Stadt*, в отношениях включенной дистрибуции, и является метонимической частью перифраза. Таким образом, *die Turmreiche* представляет собой метафтонимический перифраз. В метафорических перифразах *Klein-Venedig*, *Bologna des Nordens* происходит перенос названия всемирно известных итальянских городов на немецкий город Эрфурт.

Перифразы стоят в примере в сильной позиции – в начале и в конце текста. Позиция в начале текста позволяет сразу ввести информацию о туристском

объекте потенциальному туристу. Задача сильной начальной катафорической связи состоит в том, чтобы вызвать интерес к туристскому объекту, а посредством перечисления передается максимум информации.

На сайте www.goruma.de рекламируемые города представлены в таблице, содержащей кроме герба, флага, статистических данных (количество жителей, территория, год основания и т.д.) вторые названия городов (Beinamen, Spitznamen, zweite Namen). Такие названия, принятые в немецкой лингвокультуре, являются узуальными или общеязыковыми перифразами. Как правило, такие вторые названия призваны создать образ и являются либо метонимическими либо метафорическими перифразами. Они выполняют интродуктивную функцию.

Анализ сайтов позволяет провести классификацию узуальных перифраз.

К первому классу можно отнести логические перифразы с характеризующей функцией туристского объекта. Перифразы выделяют такую черту туристского объекта, которая делает его единственным в своем роде. Например: *Die Hauptstadt Deutschlands (Berlin)*, *die Landeshauptstadt von Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf)*, *das kleinste Bundesland Deutschlands (Saarland)*, *die zweitgrößte Stadt Bayerns (Nürnberg)*.

Часто такой характеристикой является местоположение туристского объекта на реке: *die Rheinmetropole (Düsseldorf, Köln)*, *die Spreemetropole (Berlin)*, *die Elbmetropole (Dresden)*.

Ко второму классу относятся метонимические перифразы, которые различаются по тематическому критерию:

Первая тема – известные личности: *Lutherstadt (Eisenach)*, *Lutherstadt Eisleben (seit 1946)*, *Kleist-Stadt (Frankfurt an der Oder)*, *Kaiserstadt* (данный перифраз является контекстуальным, это может быть *Goslar*, *Wiesbaden* и т.д.) *Barbarossastadt (Kaiserslautern)*. Метонимические перифразы выполняют выделяющую функцию.

Вторая тема – достопримечательности туристского объекта: *Stadt der Fünf Türme (Halle (Saale))*, *Stadt der Türme (Erfurt)*, *Dreiflüssestadt (Passau)*, *Stadt der*

Parks, Stadt der Treppen (Wuppertal), Storchenstadt (Tangermünde). Данные метонимические перифразы также выполняют выделяющую функцию.

Третья тема – события, происходившие (происходящие) в туристском объекте: *Blumenstadt (Erfurt), Stadt der Wissenschaft (Bremerhaven), die Einkaufsstadt (Essen), documenta-Stadt (seit 1999 offizieller Beiname Kassels), Fächerstadt (Karlsruhe)*. Данные метонимические перифразы также выполняют выделяющую функцию.

К третьему классу можно отнести метафорические перифразы нескольких типов.

Первый тип – названия туристских объектов, имеющие мировую известность: *Fränkisches Rom (Bamberg), Nordisches Rom (Münster, Goslar), Deutsches Rom (Erfurt), das Elbflorenz (Dresden), Ger-Athen (Erfurt), Ilm-Athen (Weimar), Bologna des Nordens (Erfurt), Bayrisches Nizza (Aschaffenburg), Nizza des Nordens (Wiesbaden), Nürnberg des Nordens (Hildesheim), Bayrisches Venedig (Passau), San Francisco Deutschlands (Wuppertal)*. Доминирующей функцией метафорических перифраз первого типа является характеризующая.

Второй тип – известные (сказочные) персонажи: *Rattenfängerstadt (Hameln), die Heimat von Bremer Stadtmusiker, Bilderbuch der deutschen Geschichte (Erfurt), Hauptstadt der Deutschen Märchenstraße (Kassel)*. Этот тип метафорических перифраз выполняет характеризующую функцию.

Третий тип – перифразы, подчеркивающие близость к какому-либо объекту *Tor nach Usedom (Anklam), Tor zum Spessart (Aschaffenburg), Tor zur Insel Rügen (Stralsund), Tor nach Skandinavien (Rostock), das Fenster zur Nordsee (Dagebüll)*. Характеризующая функция также является особенностью третьего типа перифраз.

Четвертый тип – перифразы, указывающие на значимость туристского объекта: *Waffenschmiede des Reiches (Essen), Königin der Hanse (Lübeck), Heimliche Hauptstadt des Erzgebirges (Annaberg-Buchholz), Perle am Untermain (Aschaffenburg), die Heimliche Hauptstadt Deutschlands (München), Hauptstadt des Nebelreiches (Ulm)*. Доминирующими являются функции характеристики и оценки.

Проведенный анализ позволил выделить следующие функции перифраза в рекламном туристском дискурсе:

1. Замещающая функция - избегание тавтологических повторов, так как речь идет во всем тексте об одном туристском объекте.
2. Интродуктивная функция – представление туристского объекта потенциальному туристу с акцентом на его характерный признак.
3. Выделяющая функция – выделение известного (прецедентного) имени, связанного с туристским объектом (место рождения (деятельности) известной личности, схожесть с туристским объектом мирового значения)
4. Характеризирующая функция – выделение характерного признака, присущего только этому туристскому объекту (превосходные степени – самый большой город, самая маленькая федеральная земля; пятый по величине город и т.д.)
5. Оценивающая функция – выделение значимости туристского объекта в рамках всей страны, а иногда Европы или мира.

Наша работа посвящена описанию метафорического образа Германии, поэтому проводится анализ только метафорических перифраз. Отдельные случаи узуальных перифраз будут отмечены в процессе анализа. Перейдем к рассмотрению взаимодействия метафоры и персонификации.

1.2.3. Особенности взаимодействия метафоры и персонификации

Мифологическое мышление свойственно человеку. Познавая мир, человек сталкивался с неизвестными и непонятными ему явлениями природы и, пытаясь объяснить их, наделял человеческими качествами. Так возникло большое количество мифов, сказок и легенд, главными героями которых являются очеловеченные природные явления, географические объекты, животные и т.д. М.Б. Мечковская пишет о великой антропоморфной метафоре, когда мир уподобляется телу человека. Корни этой метафоры можно найти в древнем индоевропейском мифе о сотворении мира – по велению Бога-демиурга Брахмы

первый человек – Пуруша был принесен в жертву и стал материальным наполнителем вселенной [Мечковская 2004, с. 186]. С развитием науки многие мифы были развенчаны, но образное, метафорическое мышление, свойственное человеку, до сих пор является причиной появления персонификаций в разных типах дискурса. Но каким образом происходит процесс персонификации? Если персонификации возникают благодаря метафорическому мышлению, где связь между метафорой и персонификацией и каковы отношения с олицетворением? Целью данного параграфа является попытка выстроить иерархию отношений между метафорой, персонификацией и олицетворением.

Определения персонификации достаточно схожи и единообразны у большинства авторов. М.П. Брандес считает, что «суть персонификации состоит в выражении переноса черт и характеристики живого существа (и прежде всего человека) на неодушевленный предмет» [Брандес 2004, с. 371]. Персонификация как средство образности встречается не только в художественной, фольклорной и поэтической речи, но и в бытовой речи [там же], и в рекламном туристском дискурсе, например: *Berlin lädt Sie ein, Essen erzählt Ihnen eine Geschichte* и др. Рассмотрим, как перенос такого рода соотносится с метафорой. Описывая мастерство Гомера в «Риторике», Аристотель отмечает, что Гомер часто пользовался оборотом – переносом по аналогии – представляя неодушевленное одушевленным [Аристотель 2010]. Так возникает персонификация – один из типов метафорического переноса. Квинтилиан отмечает, что перенос с неодушевленного на одушевленное дает нам «высокие и удивительные красоты, когда смелыми и почти дерзкими метафорами возвышаемся до того, что вещам бесчувственным даем как бы душу и чувство» [Квинтилиан 1834, с. 105]. Рассмотрим, как трактуются персонификация (олицетворение) и метафора современными лингвистами.

В ходе анализа работ было выявлено две точки зрения на отношения между метафорой и персонификацией. Согласно первой точке зрения, персонификация и метафора являются самостоятельными тропами [Граудина, Ширяев 1999; Голуб 2010]. Вторая точка зрения совпадает с выводами древнегреческих ученых:

персонификация рассматривается как разновидность метафоры [Матвеева 2010; Брандес 2004; Ризель, Шендельс 1975; Гончарова 2010; Приходько 2008; Наер 2006; Богатырева, Ноздрин 2005]. При этом используются термины персонификация и олицетворение как синонимы. Есть и другая точка зрения, И.Б. Голуб предлагает рассматривать персонификацию как гипоним по отношению к олицетворению, то есть персонификация – это такие случаи олицетворения, когда неодушевленные предметы полностью наделяются не частными признаками человека (как при олицетворении), а обретают реальный человеческий облик [Голуб 2010, с. 155]. В данном исследовании будем считать, что термины олицетворение и персонификация являются синонимами, предпочтение отдается термину персонификация, как более употребимому. Под персонификацией подразумеваются все случаи наделяния неодушевленных предметов человеческими свойствами. Мы относим персонификацию, вслед за Э.Г. Ризель и Е.И. Шендельс, к разновидностям метафоры.

Е.Н. Гончарова использует в своей работе два немецкоязычных термина – *Personifikation* и *Personifizierung*, они произошли от *lat. Persona – Maske, Gestalt* / маска, образ; *facere – machen* / делать: «оживление (*Verlebendigung*), представление неодушевленных вещей, конкретных имен существительных (городов, стран), абстрактных понятий, обобщающих существительных, природных явлений, животных и др. как действующих и говорящих человеческих образов» [Гончарова 2010, с. 232]. Определение не противоречит выводам Аристотеля и Квинтилиана, но значительно расширяет определения древнегреческих мыслителей, конкретизируя, какие именно неодушевленные объекты могут быть представлены как человеческие образы.

Учитывая все вышеизложенное, попробуем дать свое определение персонификации как типу метафорического переноса. На основе определения метафоры С.А. Хахаловой (стр. 7) персонификация (олицетворение) – это перенос формата с фиктивного единичного (сложного) денотата, одушевленного существа, на реальный единичный (сложный) денотат, в качестве которого могут выступать неодушевленные вещи, конкретные имена существительные (города,

страны), абстрактные понятия, обобщающие существительные, природные явления, животные и др., между которыми обнаруживается общая константа сравнения. Рассмотрим несколько примеров:

*Willkommen **im Herzen** des Bayerischen Waldes*

*Spüren Sie den einzigartigen **Charme** der Chiemgauer Alpen*

*Zu Ausflügen in die Natur **lädt** die umliegende Landschaft Ortenau **ein**.*

Lassen Sie sich** vom 4-Sterne TREFF HOTEL Alpina Garmisch-Partenkirchen **am Fuße der Zugspitze willkommen heißen!

*Mit einer Länge von 1,6 km und ca. 880 in sechsreihiger Ordnung gepflanzten Eichen bildet die "Große Allee" **die grüne Lunge Bad Arolsens**.*

На основе персонификации создается образ Германии в виде человека, обладающего сердцем, шармом, приглашающего к себе, привлекательной личности, к которой следует приехать в гости. Другой образ представляет природу Германии в виде тела человека, у которого есть лицо, легкие, артерии, ноги, спина и т.д. Во второй части исследования поставим задачу выявить, в каких концептуальных метафорах хранятся эти образы.

Итак, изучение взаимодействия метафоры и других образных средств послужило теоретической базой для работы с языковым материалом, на основе этих данных проведен отбор примеров для описания метафорического образа Германии. Далее перейдем к рассмотрению особенностей рекламного туристского дискурса.

1.3. Метафора в рекламном туристском дискурсе Германии

В данном параграфе рассматриваются теоретические вопросы, связанные с анализом дискурса. Сложность состоит, с одной стороны, в достаточно репрезентативном объеме работ, исследующих проблематику дискурса, и различными, а иногда и противоположными пониманиями этого термина, с другой [Шпицмюллер, Варнке 2011, с. 2]. Поэтому ограничимся кратким изложением того, как термин дискурс понимался / понимается некоторыми

отечественными и зарубежными учеными, приведем определения термина дискурс, наиболее релевантные для настоящего исследования и выделим моменты, наиболее важные для изучения рекламного туристского дискурса Германии. На основе полученных знаний дадим определение рекламного туристского дискурса Германии и проведем его параметризацию. Далее рассмотрим аксиологию метафорики в дискурсе.

1.3.1. Дискурсивная парадигма в лингвистических исследованиях

За последние годы термин дискурс занял твердую позицию в лингвистике, привнеся ряд направлений, таких как лингвистика дискурса, дискурс-анализ или критический дискурс-анализ. Современный лингвистический анализ дискурса выходит за рамки науки о языке, используя знания, накопленные в других науках. Рассмотрим различные подходы к трактовке термина дискурс в диахроническом аспекте.

Возникновение термина дискурс обычно связывают с двумя лингвистами: с Э. Бенвенистом и с З. Харрисом. Э. Бенвенист одним из первых придал слову «дискурс», которое во французской лингвистической традиции обозначало речь вообще, текст, терминологическое значение, понимая под этим термином «речь, присваиваемую говорящим». Он противопоставлял дискурс объективному повествованию (*récit*) [Бенвенист 1974, с. 139; БЭС 1998, с. 137]. З. Харрис использовал в своей статье 1952 года термин «анализ дискурса», понимая под ним набор процедур, позволяющий устанавливать связи в сверхфразовых единствах, а дискурс предложил понимать как отрезок текста, больший, чем предложение [Harris 1952].

Дискурс объясняли через текст в сочетании с контекстом [Дейк 1988], с экстралингвистическими факторами [Арутюнова 1990], с ситуацией общения [Карасик 2000]. Дискурс приравнивался к речи [Бенвенист 1974]. М.Л. Макаров отдает предпочтение широкому пониманию термина дискурс как родовой категории по отношению к понятиям речь, текст, диалог [Макаров 2003, с. 90].

Идея о связи языка и мышления, языка и культуры оказываются важными для развития современной теории метафоры [Бодуэн де Куртенэ 1963 I, с. 217; Арутюнова 1990; Дейк 1988].

Ю.С. Степанов называет дискурс «языком в языке», но отмечает, что он представлен в виде особой социальной данности. «Дискурс существует прежде всего и главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика» [Степанов 1995, с. 44]. Перекликается с этим высказыванием и теория дискурса Э. Лакоу и Ш. Муффа, основанная на постструктуралистской идее о том, что дискурс формирует социальный мир с помощью значений [цит. по Филипс, Йоргенсен 2004, с. 23].

Итак, если дискурс – социальная данность, в которой действуют особые правила употребления языка, то каким образом дискурс функционирует в социальной сфере общества? Н. Фэркло пишет о трёх различных путях фигурирования дискурса в социальных практиках, а именно: как жанр (пути действия), как собственно дискурс (пути представления), как стиль (пути бытия) [Fairclough 2004, с. 26].

Немецкие лингвисты Й. Шпицмюллер и И. Варнке отмечают, что никто так не повлиял на дискурс-анализ, как М.Фуко [Spitzmüller, Warnke 2011, p. 5], эту точку зрения разделяют и многие другие ученые [Филипс, Йоргенсен 2004; Busch 2007; Busse 2008; Fairclough 2004; Jäger 2001; Konrad, Jochen 2007; Spitzmüller, Warnke 2011, Stukenbrock 2007]. Обратимся к первоисточнику и работам его последователей.

М. Фуко отмечал, что в любом обществе производство дискурса одновременно контролируется, подвергается селекции, организуется и перераспределяется с помощью некоторого числа процедур, функция которых – нейтрализовать его властные полномочия и связанные с ним опасности [Фуко 1996, с. 51]. Люди стараются распознать, контролировать, направлять дискурсы, прогнозировать их развитие и т.д.

Дискурс подразумевает определенные ограничения. «В обществе, подобном нашему, конечно же, известны процедуры исключения. Самая очевидная и самая привычная из них – это запрет. Нам хорошо известно, что говорить можно не все, говорить можно не обо всем и не при любых обстоятельствах, и, наконец, что не всякому можно говорить о чем угодно» [Фуко 1996, с. 51]. Мысль о запретах в речи, безусловно, важна для современных исследований дискурса. В ней мы наблюдаем переплетение с теорией релевантности Д. Шпербера и Д. Уилсона, когда авторы пишут о презумпции оптимальной релевантности [Шпербер, Уилсон 1998, с. 231]. Можно провести и параллель с кооперативным принципом Поля Грайса. В статье «Логика и речевая деятельность» автор развивает мысль о запретах в дискурсах, он пишет о постулатах количества (информации не должно быть слишком много или слишком мало) и качества (информация не должна быть ложной) [Грайс 1985]. Прослеживается та же мысль – говорить / писать в определенном дискурсе можно не все, и количество информации должно соответствовать ситуации. По отношению к рекламному туристскому дискурсу, скорее всего, следует сделать акцент на запрет негативной информации о рекламируемом объекте.

М.Фуко разрабатывал, в том числе, проблему взаимодействия дискурсов, предлагая рассматривать их как прерывные практики, которые перекрещиваются, иногда соседствуют друг с другом, но также могут игнорировать или исключать друг друга» [Фуко 1996, с. 79]. Л.Дж Филипс и М.В Йоргенсен дополняют этот ряд темой борьбы дискурсов [Филипс, Йоргенсен 2004, с. 23]. З. Егер, развивая мысль о взаимодействии дискурсов, представляет их как «дискурсивную молотую массу», которая в то же время результирует «постоянно разрастающийся рост дискурсов». Это эту массу, по мнению автора, пытаются распутать в анализе дискурса [Jäger 2001, с. 35].

Далее М. Фуко пишет, что есть дискурсы, которые «говорятся, и которыми обмениваются изо дня в день, дискурсы, которые исчезают вместе с тем актом, в котором они были высказаны, и есть дискурсы, которые лежат в основе новых актов речи...» [Фуко 1996, с. 60]. Он заложил основы для объяснения путей

взаимодействия дискурсов и во многом predetermined их классификацию. И, как следствие, «каждое общество имеет свой собственный порядок действительности: то есть оно принимает определенные дискурсы, которые оно считает правильными и позволяет им функционировать» [Vater 2003, S. 51].

Вслед за П. Серио, Ю.С. Степанов выделяет «идеального адресата дискурса», тот, кто принимает все пресуппозиции каждой фразы, что позволяет дискурсу осуществиться [Степанов 1995, с. 42]. Понятие об идеальном адресате имеет свою специфику в рекламном туристском дискурсе – это потенциальный турист и целевая аудитория (подробнее см. п. 1.3.3.).

3. Егер отмечает следующие центральные вопросы критического анализа дискурса, основанного на теории М. Фуко: 1) какие знания (значимые в определенном месте в определенное время) его составляют; 2) как развиваются эти значимые знания; 3) как они передаются; 4) какую функцию они имеют для структурирования каких-либо тем и формирования общества (*constitution of subjects and the shaping of society*); 5) какое влияние на общее развитие общества оказывают эти знания [Jeger 2001, p. 33].

3. Егер приводит алгоритм анализа дискурса, обращая внимание на то, что для анализа конкретного дискурса возможны варианты.

1. Краткая характеристика плоскости (*plane*) дискурса, например, печатные издания, женские журналы, популярные песни, видео;

2. Установление и процесс сбора материальной базы или архива;

3. Анализ структуры: оценка материала по отношению к сфере дискурса, подлежащей анализу;

4. Подробный анализ одной или нескольких статей типичных для данного сектора дискурса;

5. Общий анализ сектора, к которому относится фрагмент [Jäger 2001, p. 54].

В.И. Карасик, основываясь на различных концепциях прагмалингвистики и социалингвистики (Р.Белл, В.Г.Гак, Дж.Серл, И.П.Сусов, Д.Хаймс и др.), выделяет следующие категории дискурса: 1) участники общения (статусно-

ролевые и ситуативно-коммуникативные характеристики), 2) условия общения (пресуппозиции, сфера общения, хронотоп, коммуникативная среда), 3) организация общения (мотивы, цели и стратегии, развертывание и членение, контроль общения и вариативность коммуникативных средств), 4) способы общения (канал и режим, тональность, стиль и жанр общения) [Карасик 2002, с. 200].

Анализ дискурса предполагает также изучение связей между дискурсом, властью, доминированием, социальным неравенством и позицией аналитика дискурса по отношению к этим связям [Van Dijk 2007, p. 300], учет, выявление и особенности функционирования стратегий и тактик [Каплуненко 2007; Макаров 2003; Van Dijk 2007] или технологий [Плотникова 2008] дискурса.

1.3.2. Рекламный дискурс: особенности параметризации и анализа

В настоящее время опубликовано достаточно много работ, в которых исследуется сфера рекламы [Антипов 2009; Бердышев 2008; Бернадская 2008; Герашенко 2006; Голубкова 2000; Дейан 2003; Морозова 2008; Новиков 2011; Огилви 2006; Холмогоров 2005]. Большое внимание уделяется рекламному дискурсу и в лингвистике [Гаран 2009; Каплуненко 2007; Кочетова 2010, 2011, 2013; Орлова 2007; Мендыгалиева 2011]. Для более полного освещения вопроса представляется необходимым определить требования к рекламе, рекламному тексту, определить место рекламы в продвижении товаров на рынке и установить ее значение на современном этапе развития общества.

Как отмечает К.В. Антипов, в соответствии с принципами всеобщего Кодекса рекламной практики, разработанного ИСС (Международной торговой палатой), реклама должна быть: законной, т. е. отвечать требованиям национальных законодательств в сфере рекламы; отвечать нормам приличия (не оскорблять нормы общественной морали); быть честной, правдивой, должна согласовываться с принципами социальной ответственности (не навязывать потребителям ложные жизненные ценности, поведенческие стереотипы, образ жизни, вредные привычки) [Антипов 2009, с. 29]. Вопрос о том, соблюдаются ли

эти принципы, остается открытым, несмотря на значительные сдвиги в этой области – запрет на рекламу алкогольной продукции, сигарет и т.д.

Многие авторы сходятся в том, что рекламные тексты (как вербальное выражение рекламного дискурса) отличаются следующие признаки: 1) содержание информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях; 2) предназначение для неопределенного круга лиц; 3) функция формирования или поддержания интереса к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; 4) интенция реализации товаров, идей, начинаний [Бернадская 2008; Голубкова 2000; Дейан 2003; Новиков 2011].

Важным фактором является изменение статуса рекламы. Если раньше место рекламы в маркетинговых коммуникациях было на стадии сбыта товара, то современный рынок, характеризующийся переизбытком товаров и информации, требует пересмотра данной схемы. К.В Антипов считает, что движение к новому рынку можно описать тремя этапами: маркетинг продукта, социальный маркетинг и моделирующий маркетинг [Антипов 2009, с. 70]. На каждом из этапов привлекаются специалисты по рекламе, то есть стратегии продвижения товара на рынке прорабатываются еще до начала его производства. А на этапе моделирующего маркетинга реклама является мощнейшим фактором, внедряя в сознание потребителя некую идею и «прокладывая путь в сознании потребителя от некоей всеобщей идеи к конкретному продукту. В этом смысле она моделирует потребительское поведение, разрушает старые и навязывает новые потребительские стандарты и стереотипы потребителю, который ассоциирует себя с определенной социальной группой» [Антипов 2009, с. 75]. Реклама может на сегодняшний день не только способствовать продвижению товаров на рынке, но и в заметной степени влиять на целевую аудиторию, что позволяет рассматривать рекламу не только как средство манипуляции сознанием, но и как средство манипуляции коллективным бессознательным. Как отмечает Л.Л. Герашенко, «попытки манипулировать коллективным бессознательным нередко воспринимаются как показатель эффективности рекламы, но являются нарушением прав человека на свободу волеизъявления, разрушают ценностные

ориентации в современном социуме. Проблема навязанного конструирования социальной реальности под влиянием рекламы разрушает картину мира потребителя, негативно воздействует на его дальнейшее взаимодействие с окружающим миром» [Геращенко 2006, с. 15].

Такая масштабная работа с манипуляцией сознанием аудитории требует научного подхода, который помог бы изучить методы внедрения идей в ментальную сферу индивида. Каким образом происходит убеждение целевой аудитории, выясняет такая область знания, как теория аргументации. Как отмечает А.А. Ивин, предметом теории аргументации является «изучение тех многообразных дискурсивных (рассудочных) приемов, которые позволяют усиливать или изменять убеждения аудитории» [Ивин 1997, с. 4]. Схожие точки зрения на предмет аргументации можно выявить и у других авторов [Гильмутдинова 2006; Гаррсен 2006; Герритсен 2006; Хоутлоссер 2006; Еемерен 2006].

Описаны, например, такие тактики и приемы манипуляции сознанием в рекламном дискурсе [Каплуненко 2007, Орлова 2007], как переакцентуализация, подмена целей, надевание маски, игра мотивом (наиболее сложная тактика, так как она связана со вторжением во внутренний мир адресата через активацию потребностей). При помощи этой тактики можно достигнуть контроля над его мыслями, чувствами, поведением, жизненными установками, осуществляя управление отношением к рекламируемому товару/услуге [Орлова 2007, с. 123].

А.А. Мендыгалиева, исследуя дискурс рекламы, также выводит некоторые технологии речевого воздействия на сознание обывателя в жанре рекламы. Основной технологией является апелляция к ценностям. Согласно проведенному исследованию, автор утверждает, что таковыми являются собственное «я», семья, работа и любовь [Мендыгалиева 2011].

Открытым остается вопрос, каким образом происходит апелляция к ценностям, игра мотивом в рекламном туристском дискурсе при помощи метафор. Ключевой теорией в понимании воздействия рекламы является, на наш

взгляд, теория о том, что современная реклама тяготеет к мифу как к способу структурирования мира [Антипов 2009; Геращенко 2006; Гулыга 2000].

Очень точно определил природу мифа в обществе Р. Барт: «миф — это сообщение, определяемое в большей мере своей интенцией, чем своим буквальным смыслом, и, тем не менее, буквальный смысл, так сказать, обездвиживает, стерилизует, представляет как вневременную, заслоняет эту интенцию» [Барт 1989, с. 89]. В рекламном туристском дискурсе происходит именно это – интенция привлечь туристский поток в Германию определяет информацию, представленную в текстах туристской рекламы, набор лексических средств. Но сама интенция спрятана за мифом, который создается, в том числе и средствами вторичной косвенной номинации.

По мнению Л.Л. Геращенко, реклама не только имеет аналогичную мифу структуру, но и функционирует по его законам. «Реклама, как и миф, определяется комплексом социокультурных норм, апеллирует к коллективному опыту (социальной памяти), моделирует систему ценностей» [Геращенко 2006, с. 15].

А.Я. Флиер в предисловии к книге Л.Л. Геращенко перечисляет факторы, которые сближают рекламу с мифом:

- апелляция скорее к эмоциям, чем к разуму (и миф, и реклама должны не пониматься умом, а нравиться, беречь сердце, вызывать приятные ассоциации, желания;

- стимуляция правильного (в мифе) или престижного (в рекламе) поведения, потребления, образа жизни и т.п.;

- ориентация на эталонные образцы поведения, потребления и пр.;

- манипуляция сознанием, миропредставлением и ценностными ориентациями людей в интересах сказителя мифа или заказчика рекламы;

- надделение ценностным содержанием того, что рассказывается или рекламируется: ценен не окружающий вас мир, а то, о чем повествуется в мифе или преподносится в рекламе;

- акцент на том, что слушателю (зрителю, потребителю) рекомендуется единственно правильный выбор;
- апелляция к авторитету мифологического героя или демонстратора рекламы;
- иллюзия приближенности к жизни, акцент на том, что так поступают все (как мифологический герой или демонстратор рекламы) и т.п. [Геращенко 2006, 9].

Метафора играет важную роль, в том числе и как элемент аргументации, отмечает А.А.Ивин [Ивин 1997, с. 179]. Предполагается, что благодаря использованию метафоры происходит мифологизация рекламного туристского дискурса Германии.

1.3.3. Параметризация рекламного туристского дискурса Германии

Актуальность настоящего исследования вызвана необходимостью изучать язык в сфере туризма как одной из наиболее успешных областей экономики Германии. Рейнгард Майер, президент туристского объединения Германии, приводит данные о том, что Германия является самой популярной страной для путешествий немцев, и подчеркивает значение данной экономической отрасли для Германии: создано 2,9 млн. рабочих мест, товарооборот равен 280 млн. евро, 394 млн. туристских ночевок зафиксировано за 2011 год [www.deuschertourismusverband.de]. По данным немецкой государственной статистической службы, рост туристов, как внешних, так и внутренних, продолжается (см. приложение 1).

Рассмотрим концепт TOURISMUS / ТУРИЗМ как основной опорный концепт, вокруг которого строится туристский дискурс. J. Holloway определяет туризм как одну из форм деятельности, предпринимаемой в свободное время [J. Holloway 2002, p. 8].

Свободное время, или время, не занятое работой, человек проводит так, как он хочет, делает то, что приносит удовольствие, а не то, что позволяет зарабатывать деньги, навязывается обществом и т.д., то есть, отдыхает. М.Б.

Биржаков определяет отдых как естественную потребность любого человека, а туризм, его организующий, - как категорию деятельности [Биржаков 2000, с. 7].

В русском языке относительно термина «туризм» разногласий не возникает. Туризм – организованные путешествия, совершаемые для отдыха и с познавательными целями, а также носящие спортивный характер [Лопатин 1998, с. 722]. В Большом энциклопедическом словаре обнаружено расширение информации: поездка, поход в свободное время, один из видов активного отдыха. Согласно словарю Ожегова С.И., туризм имеет 2 значения. 1. Вид спорта – групповые походы, имеющие целью физическую закалку организма. 2. Вид путешествий, совершаемых для отдыха и самообразования [Ожегов, 1999]. Таким образом, туризм – это: 1. путешествие в свободное время с целью отдыха; 2. путешествие в свободное время с познавательной целью; 3. вид спорта.

Анализ теоретического материала позволяет утверждать, что расхождения появляются относительно терминов туристический и туристский. Некоторые авторы [Биржаков 2000, Волошин 2002] рекомендуют в деловом обороте применять термин «туристский», а не «туристический». При этом они ссылаются на «ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания», «ГОСТ Р 50681-94 Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг», ГОСТ Р 50690-94 Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги» а так же на Федеральный закон «об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Кроме того, Большой энциклопедический словарь дает производное прилагательное туристский, а не туристический [БЭС 1997]. Однако, ряд словарей [Лопатин 1998, Ожегов 1999] рассматривают прилагательное туристский как производное от слова турист, а туристический как производное от двух слов – и туризм и турист. Это происходит потому, что в 80-е годы прошлого столетия было допущено употребление термина туристический, и оно вошло в обиход как легче произносимый вариант. Профессионалы, изучающие сферу туризма, допускают только один термин – туристский [Морозова 2008; Дурович 2002, 2011]. Мы, руководствуясь их точкой зрения, а также законом, регламентирующим всю туристскую деятельность в

Российской Федерации, считаем термин туристский более подходящим для применения в научном исследовании.

Рассмотрим понятие *Tourismus* в немецком языке. Толковые словари немецкого языка выделяют признаки туризма – организованное путешествие с познавательной целью или целью отдыха [Wahrig 1980, S. 3737; Duden 1996, S. 1546; Langenscheidt 1998, S. 1072]. Однако существует еще слово «*der Fremdenverkehr*», которое согласно вышеперечисленным словарям является синонимом и возникло раньше слова «*der Tourismus*». Возникновение нового термина объясняется тем, что употребление понятия «чужой» (*Fremd*) относительно гостей какого-либо региона неуместно. Кроме того, в немецком языке существует термин *die Touristik*, который является квазисинонимом термина *der Tourismus*, но имеет более широкое значение: все, связанное с туризмом; туристские фирмы [Langenscheidt, Duden].

Туризм тесно связан с географией, и любой географический объект может рассматриваться как туристский, если в нем заключена ценность для туристов. Преобразовав прилагательное *географический* в *туристский*, принимаем в нашем исследовании термин туристский объект. Под туристскими объектами понимаем целостные образования Германии, имеющие ценность для туристов. Эти образования могут быть различны по своей структуре. Туристскими объектами могут быть ареалы – регионы сосредоточения туристско-рекреационных и санаторно-курортных ресурсов, ядра – функционально-экономические и градостроительные центры районов и зон, локусы – точечные элементы, связанные с отдельными памятниками, турбазами, домами отдыха, поселениями. Так, например, и Мюнхен, и Альпы, и замок Нойшванштайн являются туристскими объектами, но первое является ядром, второе ареалом, а третье локусом, и все они входят в туристский объект Бавария, а Бавария является частью туристского объекта Германия. Для более подробного анализа релевантно представить туристский объект в виде многоуровневого фрейма (см. приложение 2).

Важной темой в анализируемом дискурсе являются туристские услуги. Они выступают аттрактором и сами являются носителями ценностей рекламного туристского дискурса Германии для определенной целевой аудитории (процедуры в СПА-салонах – маникюр, кедровая бочка, сауна и т.д., прокат лыж на горнолыжном курорте, детские площадки, проведение детских праздников), для нескольких целевых аудиторий (экскурсии по городу, музею, шопинг, праздники,) или для всех потенциальных туристов (красота природы, приемы пищи). В секторах туризма и отдыха, где услуги являются основным продуктом, их продвижение является более жизненно важным аспектом деятельности, чем во многих других отраслях. По мнению А. Причарда и Н. Моргана, продукция туризма и отдыха — это сложная комбинация ценности, поскольку ее отличают нематериальный характер продукции (*intangible*), неделимость (*inseparable*), нестабильность характеристик (*variable*) и невозможность отложить потребление на другое время (*perishable*) [Морган, Причардс, с. 19].

Е.Ю. Аликина определяет туризм не только как процесс перемещения людей, но и как особую сферу теоретического знания, которая вербально опосредуется в туристском дискурсе [Аликина 2010]. В данной работе исследуется сектор, который находится в области взаимодействия двух дискурсов – рекламного и туристского.

Н. Морган и А. Причард справедливо отмечают, что маркетинг туризма — это продажа мечты, что сам по себе туризм — это иллюзия или создание соответствующей «атмосферы» [Морган, Причард 2004, с. 19]. Поэтому мифологизация именно в этом типе рекламного дискурса наиболее актуальна и оправдана. Создать «атмосферу» можно только апеллируя к чувствам, а не к логике. Г.С. Атакьян отмечает, что, учитывая невозможность знакомства с рекламируемым объектом до момента приезда в туристский объект, копирайтеры используют, прежде всего, доводы, называемые аргументами от обещания, которые придают речи повышенную эмоциональность. Используя эмоционально-экспрессивную лексику, авторы текстов, относящихся к туристической индустрии, обращаются не столько к сознанию, сколько к подсознанию адресата,

активизируя естественную потребность в отдыхе, смене обстановки и т.д. [Атакьян 2010].

Отличительная особенность рекламного туристского дискурса Германии – отсутствие авторского начала в текстах, что происходит намеренно. Как отмечает Е.Ф. Серебренникова, «в более информативных, «объективных», текстах происходит дискурсивное намеренное самоустранение *Я* говорящего в персонализации высказывания в пользу информационного воздействия, что само по себе указывает на значимость стирания первого лица, а также важность фактора сознательного отбора фактов для сообщения и жесткость жанровых ограничений данного типа дискурсивных практик» [Серебренникова 2011, с. 25]. Именно такого рода значимое самоустранение адресанта мы и наблюдаем в рекламном туристском дискурсе.

Тексты туристской рекламы являются креолизованными, причем креолизация имеет важнейшее значение, и авторы предпочитают не перегружать текст излишне сложной структурой. Есть мнение, что потенциальные туристы не всегда читают тексты, предпочитая представление туристских объектов в виде фото- или видеогалереи. Наличие паралингвистических средств – картинок, фотографий, карт обязательно. В туристской рекламе вербальные и иконические компоненты вступают в автосемантические отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными [Валгина 1996, с. 156].

Следующий отличительный фактор – активное использование интернет-пространства. Специалисты по рекламе отмечают, что интернет открывает возможность гибко менять маркетинговые планы и рекламные проекты в соответствии с меняющейся экономической ситуацией, а также удобство и дешевизну рекламы в интернете [Ильинский 2006, с. 79; Холмогоров 2005, с. 17].

Если рассматривать тексты туристской рекламы с точки зрения теории речевых актов Дж. Остина, тексты, содержащие туристскую рекламу, являются речевыми актами, имеющими ярко выраженную иллокутивную силу – желание представить туристский объект максимально аттрактивно, чтобы вызвать у

потенциального туриста желание посетить данный объект. С этой целью описание туристского объекта ограничивается только его преимуществами, негативные стороны не указываются. Описание туристского объекта напрямую зависит от потенциального туриста, идеального адресата, чтобы локутивный акт имел иллюкутивную силу. Перлокутивным актом, ожидаемым в этой ситуации, является, возможно, обращение или звонок в туристскую фирму с целью заказать тур, включающий посещение данного туристского объекта.

Безусловно, процент прочитавших текст значительно выше, чем процент заказавших тур. Можно ли в таком случае считать рекламный текст не достигшим перлокутивного эффекта? Рекламный текст не обязательно читает потенциальный турист, адресат может иметь иную интенцию – найти информацию о туристском объекте, просто отдохнуть и помечтать и т.д. Выбор места отдыха может занять довольно много времени и адресат просмотрит большое количество информации, прежде, чем будет принято решение. Как отмечают специалисты по рекламе, процесс принятия решения о покупке включает несколько этапов: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Целью рекламных обращений может быть постепенный его перевод из одной стадии готовности к покупке к другой, более высокой [Дурович 2001, с. 27]. Поэтому туристская реклама не всегда рассчитана на то, чтобы быстро продать туристский продукт (исключение составляют так называемые горящие туры или горящие путевки), но на то, чтобы туристский объект запомнился, его образ сохранился в памяти потенциального туриста до того времени, когда надо будет принимать решение, где провести отпуск. Таким образом, наиболее успешным можно считать то рекламное объявление, после прочтения которого, даже на стадии осведомленности, у потенциального туриста останется в ментальной сфере положительный образ рекламируемого туристского объекта.

Е.С. Кубрякова пишет о том, что дискурс предназначен для решения определенных социальных проблем, или даже социального заказа [Кубрякова, 2004, с. 529]. Рекламный туристский дискурс является примером такого рода

реализации социального заказа. Рекламный туристский дискурс – это социальная данность, формирующаяся вокруг опорного концепта ТУРИЗМ и нацеленная на максимально аттрактивное представление туристских объектов. Следует добавить, что реализация этой цели осуществляется на двух уровнях. Специалисты по рекламе выделяют микро- и макроуровни туристской рекламы.

Основная цель туристской рекламы на макроуровне:

- создать благоприятный образ страны в целом или отдельного ее региона как туристской дестинации для привлечения туристских потоков;

- побудить потенциального потребителя выбрать именно данную страну или регион для своего путешествия среди множества других туристских направлений [Морозова 2008, с. 21].

Реклама на микроуровне проводится туристскими фирмами, гостиницами и другими предприятиями туристской индустрии. Её основная задача – продвижение на рынке конкретных туристских товаров и услуг, а также имиджевая реклама отдельных предприятий туристской индустрии [там же, 22].

Для достижения этих целей используются определенные стратегии, тактики и приемы. Результаты исследования рекламного дискурса показали, что манипуляция сознанием или воздействие на сознание целевой аудитории происходит при помощи различных приемов – апелляция к ценностям, переакцентуализации, подмены целей, надевания маски, игры мотивом.

Л.М. Гончарова выделяет такие приемы рекламы в туристской сфере, как семиотическая манипуляция, использование «нагруженного» языка, размывания смысла. Наряду с приемами она выделяет речевые тактики – цепочки речевых ходов, используемых адресантом в соответствии с набором собственных интенций (коммуникативных намерений) и применяемых в процессе речевого взаимодействия для достижения конкретных целей в рамках общей программы – стратегии общения. Речевые тактики, характерные для рекламы туристской сферы, Л.М. Гончарова обозначает как позитивно настраивающие речевые тактики. Среди этих тактик она выделяет следующие: апелляция к честности и надежности, ссылка на авторитет, подмазывание аргумента, быстрота,

оперативность, шикарная жизнь, давление, выгодное предложение, апелляция к фоновым знаниям, обращение к чувствам [Гончарова 2008].

Итак, рекламный туристский дискурс Германии – это социальная данность, которая базируется вокруг опорного концепта ТУРИЗМ, организованного путешествия с познавательной целью или целью отдыха. Его основной стратегией является создание позитивного образа страны в целом, ее федеральных земель, городов, а также отелей, парков, достопримечательностей. Для рекламного туристского дискурса характерно активное использование интернет-пространства, в котором размещаются креолизованные тексты, вербальный и невербальный компоненты которых находятся в автосемантических отношениях, что позволяет исследовать вербальный компонент независимо от невербального. Достижение перлокутивного эффекта туристской рекламы не обязательно связано с покупкой тура, это может быть и переход целевой аудитории, потенциальных туристов от одной стадии осведомленности о туристском объекте к другой и создание аттрактивного образа. Этому способствует повышенная эмоциональность языка рекламы, сближение с мифом. Перейдем к роли метафоры в рекламном туристском дискурсе.

1.3.4 Значение метафорического образа для рекламного туристского дискурса

Далее необходимо выявить, какое значение придают анализу метафорики дискурса лингвисты. Рассмотрим понятия образ, метафорический образ и фрейм как способ структурирования образа.

Т. ван Дейк пишет о том, что риторические фигуры (в том числе метафоры) позволяют привлечь внимание реципиента (адресата) и играют важную роль в идеологической манипуляции [Van Dijk 1998, p. 208]. Могут быть выбраны такие метафоры, которые выделяют негативный характер наших врагов [там же]. Далее автор пишет о том, что особенно негативное мнение может быть выражено путем заимствования метафор из негативной концептуальной сферы-источника. Так, из сферы-источника животные можно взять такие элементы, как, например, крысы, собаки, ищайки, змеи и тараканы [Van Dijk 1998, p. 273]. Не менее важную роль

играют метафоры для убеждения адресата, для создания позитивного мнения о чем либо. Проведенный анализ и сопоставление данных с данными, полученными другими учеными на других типах дискурса, показали, что одни и те же сферы-источники по-разному используются в разных типах дискурса. Театральная метафора в политическом дискурсе несет негативную оценку, в ней подчеркиваются типовые смыслы «фальшь», «двуличие», «несамостоятельность» многих политических деятелей [Чудинов 2001; Шейгал 2000].

Исследуя метафоры рекламного туристского дискурса, Н.А. Тюленева приходит к выводу, что набор продуктивных метафорических моделей, использующихся в англо-американской и русской рекламе туризма в целях аргументации, имеет ряд отличий, обусловленных особенностями национального сознания [Тюленева 2008]. С.А. Аликина и С.Л. Мишланова рассматривают метафоры рекламного туристского дискурса и выделяет в метафорике этого типа дискурса аттрактивную функцию, которая заключается в создании привлекательности специального знания для адресата [Аликина 2010, с. 81]. Вслед за Е.Ф. Серебренниковой под аттрактивностью мы понимаем термин, который очерчивает совокупность черт и факторов, отвечающих за то, чтобы порождаемый и воспринимаемый смысл 1) вызвал интерес; 2) прошел через когнитивно-психологические фильтры восприятия и оценивания, 3) породил ассоциативное эмоциональное «эхо» во внутреннем мире адресата [Серебренникова 2013]. Специальным знанием о туристском объекте является его образ, созданный в рекламном туристском дискурсе для потенциального туриста с целью вызвать его интерес и остаться в его памяти.

Рассмотрим понятие образ. Согласно словарю С.И.Ожегова и Н.Ю.Шведовой, слово «образ» имеет 6 значений: 1. В философии: результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека. 2. Вид, облик. Создать что-н. по своему образу и подобию (т. е. похожим на себя; книжн.). Потерять о. человеческий (то же, что потерять облик человеческий). В образе кого-н. (в виде кого-н.). 3. Живое, наглядное представление о ком-/чем-нибудь. Светлый образ матери. 4. В искусстве:

обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления. Поэт мыслит образами. 5. В художественном произведении: тип, характер. Плюшкин - о. скупца. Артист вошел в о. (вжился в роль). 6. Порядок, направление чего-н., способ. О. жизни. О.мыслей. О. действий [Ожегов, Шведова 1999, с. 1071].

Для нас наиболее релевантными являются первое и четвертое значения, согласно которым образ – это результат отражения предметов, явлений, словом, какой-то части реального мира в сознании человека.

Т.В. Матвеева определяет образность тропа как «наличие изобразительности, конкретно-предметного представления, наглядности, «картинности» при обозначении предмета или явления словом или более крупной языковой (речевой) единицей» [Матвеева 2010, с. 247]. То есть образность – это способность тропа создавать образ.

Ю.Б. Борев пишет по этому поводу: «Один из аспектов многозначности образа – недосказанность. Это делает читателя активным, процесс восприятия оказывается сотворчеством, додумыванием, дорисовыванием образа. Однако это не домысел произвола. Воспринимающий получает исходный импульс для раздумий, ему задается эмоциональное состояние и программа переработки полученной информации, но за ним сохранены и свобода воли, и простор для творческой фантазии. Недосказанность образа, стимулирующая мысль воспринимающего, с особой силой проявляется в принципе *non finita* (отсутствие концовки, незаконченность)» [Борев 2002, с. 117].

Метафорический образ, вслед за С.А. Хахаловой, это «некоторый «квант» содержательной информации в живости и непосредственности, схваченный мышлением и переданный при помощи средств вторичной косвенной информации» [Хахалова 2011, с. 166]. Метафорический образ как бы присваивается адресатом, потенциальным туристом, а его наглядность способствует быстрому, долговечному запоминанию [Хахалова 2011, с. 14]. Отличие долговременной памяти человека от кратковременной в том, что она, как отмечает Н.Ф. Алефиренко, «удерживает в единой целостности все

ценностно-смысловое пространство языка и культуры» [Алефиренко 2005, с. 108]. Исходя из этого, вслед за А.П. Чудиновым, считаем, что анализ метафорических образов – это способ изучения ментальных процессов и постижения индивидуального, группового и национального самосознания [Чудинов 2001, с. 10].

Рассмотрим, каким образом лингвисты подходят к анализу метафорического образа. Н.Д. Арутюнова отмечает, что метафора, по М. Минскому, способствует образованию непредсказуемых межфреймовых связей, обладающих большой эвристической силой [Арутюнова 1990, с. 14]. Исходя из этого определения, метафора связывает два фрейма, которые в реальной жизни друг с другом не связаны. Таким образом, вероятно, именно метод фреймового анализа помогает выстроить метафорический образ.

Рассмотрим понятие фрейм. Одну из главных ролей в определении и описании фреймов сыграл американский ученый М.Минский. Фрейм автор рассматривает как структуру данных для представления стереотипной ситуации. С каждым фреймом ассоциирована информация разных видов. Одна ее часть указывает, каким образом следует использовать данный фрейм, другая - что предположительно может повлечь за собой его выполнение, третья - что следует предпринять, если эти ожидания не подтвердятся [Минский 1978, с. 7].

Еще одно важное замечание Марвина Минского состоит в том, что он рассматривает системы фреймов, которые можно представить как субфреймы, фреймы и суперфреймы. В соответствии с теорией М.Минского это «иерархически упорядоченные элементы, образующие системы фреймов» [Минский 1978, с. 7].

А. Цим называет основателем семантики фрейма Ч. Филмора. Ч. Филмор определяет фреймы как концептуальные структуры, которые как создают основу значений языковых выражений, так и мотивируют их языковое употребление. Таким образом, фрейм всегда является единством множества [цит. по Ziem 2008, S. 14]. Ч. Филмор пишет о том, что группы слов удерживает вместе то, что они мотивируются, определяются и взаимно структурируются особыми

унифицированными конструкциями знания или связанными схематизациями опыта, для которых можно использовать общий термин фрейм [Филмор 1988, с. 54]. Фреймы состоят из слотов, группы семантически близких друг к другу фреймов объединены в систему фреймов. Результаты существенных действий представляются в виде трансформаций между фреймами системы [там же].

В.В. Петров и В.И. Герасимов видят значение фреймов в том, что они играют существенную роль в функционировании естественного языка: с их помощью устанавливается связность текста на микро- и макроуровне, обеспечивается вывод необходимых умозаключений. Они позволяют прогнозировать будущие события на основе ранее встречавшихся сходных по структуре событий» [Петров, Герасимов 1988, с. 8].

А. Цим в своей работе подробно исследует фрейм и считает, что в лингвистике существуют альтернативные концепты фреймов – «ментальные пространства» Фоконье [Fauconnier 1998], термин Лангакера «когнитивный домен» [Langacker 1987], проект Лакоффа «идеализированные когнитивные модели» [Лакофф 1998, Ziem 2008, p. 14]. Т. ван Дейк и Кинч упоминают также понятие «схемы» Бартлетта [Дейк, Кинч 1988, с. 155].

Для данного исследования решающее значение имеет идея о том, что фреймы могут быть разные, включать в себя информацию разных видов. С.А. Хахалова отмечает, что метафора хранится в голове человека в виде некоторой структуры знания о типизированной ситуации метафоризации, метафорического фрейма [Хахалова 2009].

1.3.5. Аксиологический потенциал рекламного туристского дискурса Германии

Гипотезой нашего исследования является предположение, что метафорический образ Германии имплицитно включает в себя некоторые положительные ценности немецкого народа. Это обусловило необходимость обратиться к трудам по аксиологии, чтобы выявить иерархию ценностей немецкого общества, а точнее, тех ценностей, которые выступают на первый план именно в рекламном

туристском дискурсе Германии. Для этого дадим определение аксиологии как науки, определение терминов ценность, оценка, оценивание, выявим взаимодействие аксиологии и лингвистики, осветим некоторые попытки выстроить иерархию ценностей и рассмотрим правомерность таких попыток, рассмотрим ценности немецких граждан, собирающихся в отпуск.

Э. Гуссерль писал: «мир для меня – не просто *мир вещей*, но – в той же самой непосредственности – *и мир ценностей, мир благ, практический мир*, ... я нахожу вещи снабженными как свойствами вещей, так и ценностными характеристиками — они прекрасны и безобразны, приятны и неприятны, милы и отвратительны [Гуссерль 2005, с. 251]. Изучением такого «мира ценностей» занимается аксиология. Аксиология (греч. *axia* - ценность, *logos* - слово, учение) – «философская дисциплина, занимающаяся исследованием ценностей как смыслообразующих оснований человеческого бытия, задающих направленность и мотивированность человеческой жизни, деятельности и конкретным деяниям и поступкам» [Грицанов 2003, с. 25]. Направления исследований в области аксиологии представлены на рисунке 2.

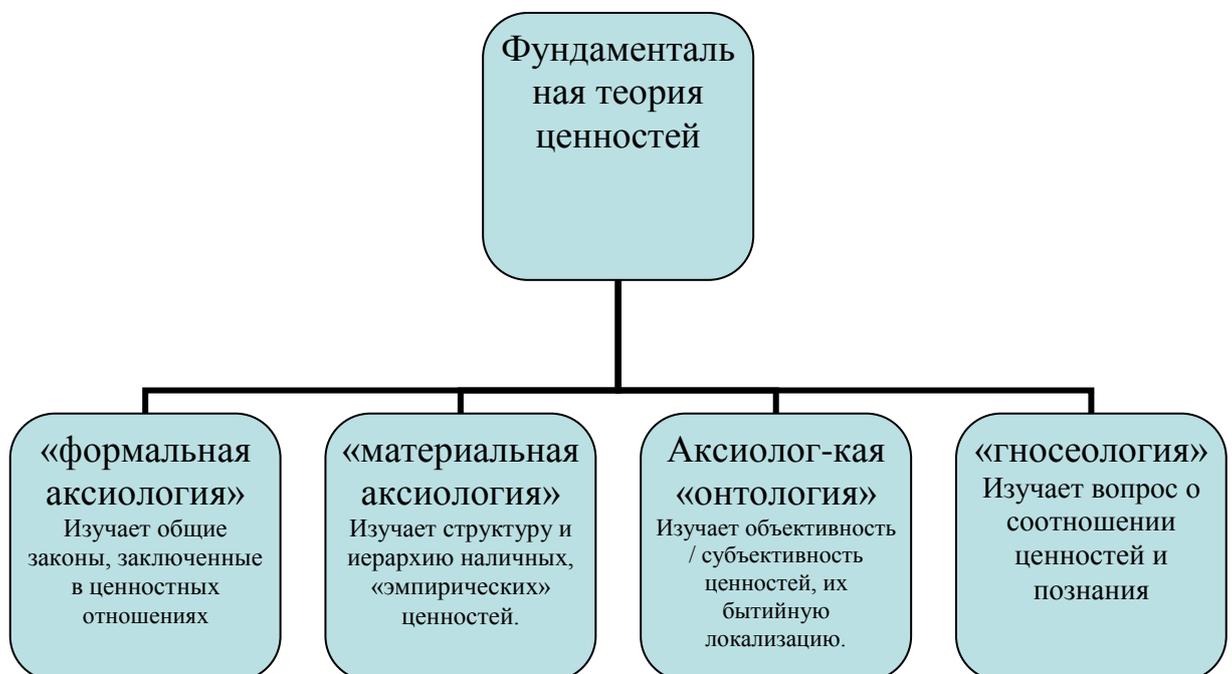


Рисунок 2. Фундаментальная теория ценностей [Новая философская энциклопедия 2010, с. 63]

Термин «аксиология» был введен в 1902 году французским философом П. Лапи и заменил термин «тимология» (от греч. тимо – цена) [Новая философская энциклопедия 2010, с. 62]. Несмотря на то, что вопрос ценностей человека и общества был в центре внимания еще с античных времен [Аристотель 1983, Платон 1986], в истории аксиологии как самостоятельной дисциплины можно выделить 3 периода – предклассический (1860-1890 гг.), классический (1890-1920 гг.) и постклассический (с 1930 г.).

Под ценностью в данном исследовании понимается термин, используемый в философии и социологии для указания на человеческое, социальное и культурное значение определенных объектов и явлений, отсылающий к миру должного, целевого, смысловому основанию [Грицанов 1999, с. 798]. В данном определении присутствуют три важных аспекта ценности – человеческий, социальный и культурный. Существуют ценности индивидуальные, ценности определенных социальных групп, ценности, присущие определенной культуре.

Ценность и есть тот самый интеграл культуры, исследование которого дает возможность определить специфику культуры как целого [Докучаев 2009, с. 23]. Язык, как основной источник информации об обществе, является и источником информации о ценностях. Актуальность проблемы ценностного измерения культуры способствует формированию в рамках современного языкознания такого направления, как аксиологическая лингвистика [Болдырев 2010; Воркачев 2003; Карасик 2002; Серебренникова 2011; Степанов 2001].

Ценности определяются человеком в процессе акта оценки [Гуссерль 2005, 353] или акте предпочтения [Шелер 1994, с. 305]. Н.Н. Болдырев считает, что главной отличительной особенностью оценки является ее внутриязыковая природа и связь с конкретным индивидом или языковым сообществом, т. е. ее антропоцентричность. В окружающем нас мире нет хороших или плохих вещей в абсолютном смысле, они выделяются как таковые, или, согласно Ю.Б. Бореву, обретают «чувственно-сверхчувственную» природу [Борев 2002, с. 35], только в сознании человека, с точки зрения человека и только с помощью и на основе языка [Болдырев 2010, с. 41].

Лексические единицы обладают оценочным компонентом значения, который часто связывается лингвистами с эмоциональным компонентом и рассматривается как эмоционально- или эмотивно-оценочный [Алефиренко 2005, Телия 1986, Гак 1998]. Оценочность составляет коннотативное значение слова, хотя может входить и в денотативное значение, например, в лексеме *gut / хорошо*. Ю.М. Малинович подчеркивает, что в категории оценочности отражается обширная сфера взаимодействия человека с окружающим его миром [Малинович 1989, с. 96].

Попытки выстроить иерархию ценностей начались в античные времена и продолжаются до сих пор. Однако выстроить иерархию даже для конкретного общества не представляется возможным, в данном исследовании разделяется мнение М.Шелера, что то, какая ценность является «более высокой», нужно постигать каждый раз заново в акте предпочтения или пренебрежения [Шелер 1994, с. 305]. Система ценностей, выстроенная М. Шелером [Шелер 1994, с. 319-328], охватывает большой спектр ценностей и их носителей и может служить основой для аксиологических исследований (см. приложение 3).

Эстетические ценности зависят как от естественных качеств предметов (в нашем случае – туристских объектов), так и от тех общественных обстоятельств, в которые они включены. «В эстетическом воплощаются природные и социальные особенности предмета в сопряжении с практикой человечества, в их значении для человечества как рода. Эстетическое – это общечеловеческая ценность» [Борев 2002, с. 36]. Ю.Б. Борев вслед за Баумгартером считает, что предмет эстетики – чувственное познание мира, присущее искусству. Логика изучает законы рационального познания и учит, как достичь истины; человек же познает не только с помощью мысли, но и с помощью чувств [Борев 2002, с. 36]. Это объясняет отчасти мифологизацию рекламного туристского дискурса, так как при помощи мифа также происходит апелляция не к разуму, а к чувствам.

Исходя из того, что сама Германия, ее леса, поля, города, достопримечательности являются носителями ценностей, а также из того, что

отдых является ценностью, основной стратегией рекламного туристского дискурса мы считаем максимально аттрактивное представление страны.

Ценности, выраженные в рекламном туристском дискурсе являются материальными ценностями. При этом выделяются ценности: а) артефактного происхождения – дома, архитектурные памятники, музеи, в которых хранятся другие материальные ценности общенационального, а иногда и всемирного значения и т.д. б) природного происхождения – леса, поля, водоемы (реки, озера, моря), горы и т.д. Кроме того, туризм, как вид деятельности, совершаемый в свободное время, имеет и в) естественные ценности для человека, связанные с его потребностями – еда, комфорт, отдых. Обратимся к статистике. В приложении 4 представлены мотивы проведения отпуска, которые тесно связаны с ценностями туристов, поскольку «способ удовлетворения потребностей и характер мотиваций к деятельности относятся, безусловно, к числу определяющих факторов «ценностной ориентации» человека» [Серебренникова 2011, с. 8]. На первом рисунке это общие мотивы для всех туристов, как отдыхающих в своей стране, так и за рубежом. На втором рисунке мотивы внутренних туристов даны в сопоставлении с внешними. Основными мотивами являются *Entspannung* (расслабление), *Abstand zum Alltag* (отдых от будней), *Sonne, Wärme* (солнце, тепло), *frische Kraft* (свежие силы), *Spaß, Vergnügen* (удовольствие), *Zeit füreinander* (время друг для друга), *Natur erleben* (ощутить природу), *gesundes Klima* (здоровый климат) и *Ausruhen, Faulenzen* (отдых, безделье). *Gesundheit* (здоровье) на 10% важнее для внутренних туристов, чем для внешних. *Wiedersehen einer Gegend* (снова увидеть местность) важнее на 7%, *mit den Kindern spielen* (играть с детьми) на 4%. Практически одинаково (разница 2-3%) важны для всех туристов ценности *Frische Kraft* (свежие силы), *Zeit füreinander* (время друг для друга), *Natur erleben* (ощутить природу), *gesundes Klima* (здоровый климат) и *Abstand zum Alltag* (отойти от будней), *Ausruhen, Faulenzen* (отдых, безделье), *gemeinsam etwas erleben* (пережить что-то вместе), *leichter Sport* (легкий спорт), *aktiver Sport* (активный спорт), *Kontakt zu Einheimischen* (контакт с местными жителями).

Меньшей ценностью обладает мотив *andere Länder* (другие страны), что является логичным для внутренних туристов, *Sonne, Wärme* (солнце, тепло), что тоже очевидно – Германия не может предложить пляжный отдых, конкурирующий, например, с Турцией, Испанией или Таиландом. Также меньшей степенью привлекательности обладают мотивы *etwas für die Schönheit tun* (сделать что-нибудь для красоты), *viel erleben* (много пережить), *neue Leute* (новые люди), *neue Eindrücke* (новые впечатления), *frei sein* (быть свободным), *Herumkommen* (посмотреть мир), *Spaß, Vergnügen* (удовольствие), *Flirt, Erotik* (флирт, эротика), *Genießen* (наслаждаться), *Unterhaltung*.

Если наложить эти данные на систему ценностей М. Шелера (см. приложение 3), носителями ценностей являются туристские объекты Германии всех уровней (приложение 2). В данном типе дискурса фигурируют только позитивные ценности, это ценностный ряд приятного, модусы чувства жизни: здоровье, радость, эстетические ценности – прекрасное, ценности культуры, сокровища искусства.

1.3.6 Методология исследования аксиологического наполнения метафорического образа Германии в рекламном туристском дискурсе

Предметом данного исследования являются метафоры рекламного туристского дискурса. Стратегии анализа метафор А. Стефановича, приведенные на стр. 22-23, нуждаются в дополнительном исследовании большого объема материала вручную или вне корпуса текстов. Такую возможность предоставляет программа MAXQDA 11, предназначенная для качественного анализа данных в социологии и смежных с ней науках. Я. Крузе, К. Бизель и К. Шмидер в своей работе «Анализ метафор. Реконструктивный опыт» («*Metaphernanalyse. Ein rekonstruktiver Ansatz*») [Kruse, Biesel, Schmieder 2011] предлагают провести анализ метафор именно на базе программы MAXQDA 11. На рисунке 3 представлено рабочее окно программы.

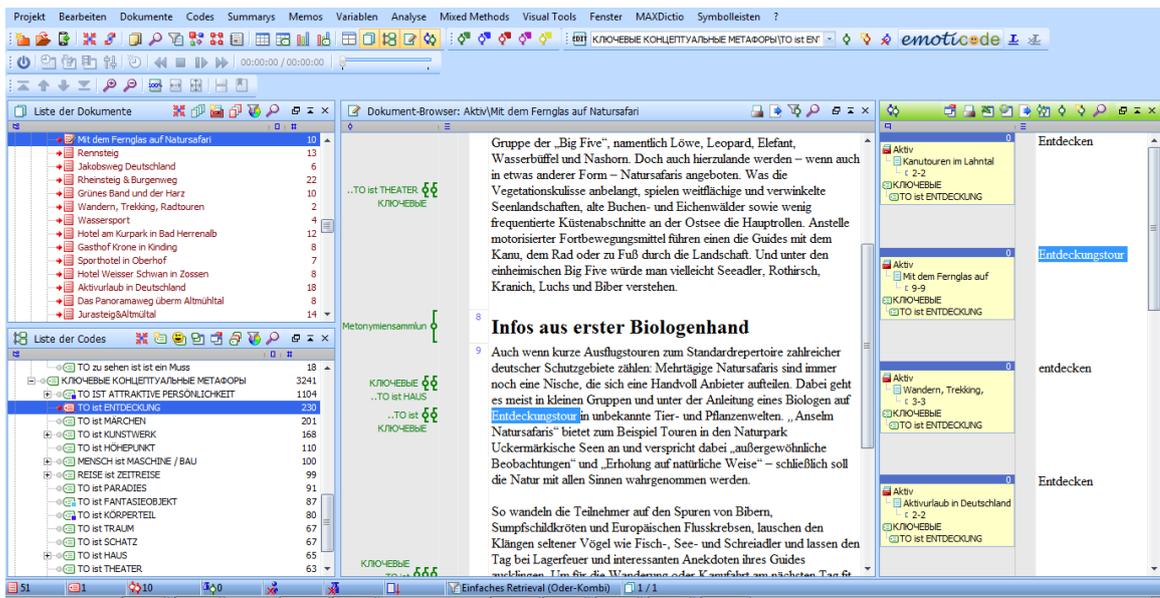


Рисунок 3. Рабочее окно программы MAXQDA 11

Использование программы MAXQDA 11 позволяет создать собственную концептуально размеченную базу текстов рекламного туристского дискурса Германии. Она создается и хранится в первом окне. Тексты при этом могут быть рассортированы по папкам, что облегчает поиск необходимого текста и позволяет классифицировать тексты по тем параметрам, которые необходимы для исследования. При создании нового текста ему автоматически присваивается имя «документ 1», что может быть изменено в соответствии с целями исследования.

Функция кодирования в программе позволяет относить каждый пример, найденный в тексте, к определенной концептуальной метафоре, что значительно облегчает в дальнейшем работу с каждой отдельной концептуальной метафорой. Система кодов отображается во втором окне и может иметь разветвленную иерархическую структуру, что помогает в исследованиях, основанных на выделении концептуальных метафор. Применяя метод фреймового анализа, можно структурировать концепты так, как это необходимо для исследования, и выстраивать фреймо-слотовую структуру, типичную именно для рекламного туристского дискурса.

В третьем окне отображается текст, исследуемый в данный момент. Слева показаны коды, встречающиеся в этом тексте, при щелчке мышью на любом коде

слева в тексте выделяется кодированный фрагмент. Один и тот же фрагмент текста может быть кодирован несколькими кодами.

Работа с четвертым окном возможна только при условии активации одного или нескольких кодов и определенной группы текстов (документов). Функция активации позволяет проводить исследования на всем материале или только на его части, что также облегчает процесс сравнительного анализа на заключительных этапах работы. При этом в окне отображаются активированные коды (в нашем случае концептуальные метафоры), щелчок мыши позволяет исследовать данный пример в контексте, так как в третьем окне автоматически появляется весь текст с выделенным в нем примером.

Проведение исследования при помощи программы MAXQDA 11 позволяет проводить и количественный анализ примеров, что способствует более точному выделению ключевых концептуальных метафор.

Наряду с концептуальной разметкой текстов в программе проводится анализ языковых метафор по алгоритму, предложенному С.А. Хахаловой:

1. Рассматривается языковая единица в контексте речупотребления.
2. Выделяется та единица, которая находится в отношении контрдетерминации с контекстом.
3. Проводится анализ словарной дефиниции языковой единицы по достаточно репрезентативному корпусу толковых словарей естественного языка.
4. Определяется потенциальное лексическое значение исследуемой языковой единицы.
5. В потенциальном лексическом значении исследуемой языковой единицы проводим компонентный анализ, выявляя мельчайшие семантические множители по предложенным нами универсальным параметрам семантической кодификации описания метафорических единиц.
6. Устанавливаем все параметры объекта метафоризации.
7. Устанавливаем все параметры мишени метафоризации.
8. Устанавливаем общий (интегральный) семантический множитель (константу сравнения, *tertium comparationis*) [Хахалова 2012, с. 235].

Работа с программой по анализу метафор позволила разработать следующий алгоритм:

1. Отбор первичного материала (примерно 100 текстов), внесение в базу программы MAXQDA 11.

2. Анализ структуры текстов, выявление аттракторов данного текста (туристские объекты и туристские услуги).

3. Идентификация метафор и их первичное кодирование (код *Metafernsammlung*).

4. Работа с кодированными элементами при помощи алгоритма [Хахалова 2012, с. 235], выделение концептуальных метафор, вторичное (дальнейшее) кодирование (например, код *Metafernsammlung* → *Personifikation* → *Somatismen*).

5. Классификация текстов по уровневой стратификации туристских объектов (*Deutschland, Bundesland, Areal, Stadt, Hotel, Sehenswürdigkeit*) и «целевая аудитория» (*aktive Sportler, Familien mit Kindern, Senioren, Wellness, Feste, Kultururlaub u. s.w.*).

6. Структурирование, классификация и анализ метафор, концептуальное кодирование.

7. Корректировка данных, выявление ключевых концептуальных метафор, лингвистический анализ языковых метафор с применением метода компонентного анализа, контекстуального анализа. Анализ концептуальных метафор с использованием метода фреймового анализа, метода метафорического моделирования, выявление имплицатуры и ценностного потенциала ключевых концептуальных метафор.

8. Составление диаграмм и графиков частотности употребления ключевых концептуальных метафор по критериям: 1) туристский объект и 2) целевая аудитория. Сравнительный анализ полученных данных, выведение приоритетных ценностей целевых аудиторий.

Выводы по первой главе

Анализ исследований метафор, проведенный в первой главе, позволил проследить путь становления теоретического осмысления феномена метафоры: от украшения речи до ментальной операции, концептуализации познаваемого мира, создания дискурсивной картины мира. Одним из инструментов мыслительной операции является метафорический образ – определенный квант содержательной информации, схваченный мышлением и переданный при помощи средств вторичной косвенной номинации. Выявлены три основных направления в современных исследованиях метафоры. Первое направление характеризуется исследованиями концептуальных метафор узкого типа дискурса, в рамках второго направления к исследованию метафоры применяется комплексный подход, который выражается в совмещении различных теорий, релевантных для исследования. Третье направление ориентировано на исследования метафор, базирующихся на корпусах текстов, в том числе с использованием программы MAXQDA 11, предназначенной для хранения и обработки большого объема данных.

В первой главе проведено упорядочение смежных с метафорой феноменов – персонификации, перифраза, метонимии, метафтонимии. Установлено, что персонификация рассматривается как частный случай метафоры, а перифраз является гиперонимом по отношению к метафоре. Образные перифразы классифицируются на метафорические и метонимические. Метафора и метонимия различаются между собой по типу переноса, метафтонимия же является сложным блендом метонимии и метафоры.

В данной главе проведен анализ теоретических источников по исследованию дискурса. В рамках исследования принята точка зрения, что под дискурсом понимается социальная данность, в которой действуют особые правила употребления языка. Рекламный туристский дискурс – это социальная данность, формирующаяся вокруг опорного концепта ТУРИЗМ и нацеленная на максимально аттрактивное представление туристских объектов. Продуктом этого

типа дискурса являются тексты туристской рекламы, реализующие стратегию – воздействуя на ментальную сферу немецкоязычного населения (потенциальных туристов), привлечь туристский поток к туристским объектам Германии и увеличить количество внутренних туристов. В каждом дискурсе реализуется определенная стратегия, а средства вторичной косвенной номинации поддерживают реализацию этой стратегии. В результате декодирования метафоры адресат вправе сделать свои выводы. Анализ материала показывает, что метафоры и стоящие за ними образы имеют огромную силу воздействия на адресата и позволяют формировать общественное мнение.

Анализ показал, что существуют недостаточно изученные вопросы. Например, открытым остается вопрос верифицируемости результатов исследования, не прослеживается, существует ли база текстов рекламного туристского дискурса с достаточным объемом выделенных примеров. Открытым остается, на наш взгляд, вопрос, одинаково ли соотношение ключевых концептуальных метафор рекламного туристского дискурса 1) по отношению к разным странам; 2) по отношению к уровню туристского объекта; 3) по отношению к целевой аудитории. Недостаточно изучен немецкоязычный рекламный туристский дискурс Германии и не изучен рекламный туристский дискурс Германии.

Метафорический образ, функционирующий в этом дискурсе, часто апеллирует к концептам, уже имеющимся в долговременной памяти человека с максимально положительной оценкой, что способствует лучшему запоминанию туристского объекта и переносит положительную оценку на туристский объект.

Выведен алгоритм анализа метафор рекламного туристского дискурса, который базируется на работе с программой качественного анализа данных MAXQDA 11 и включает в себя этапы работы с языковым материалом и с концептуальными метафорами.

Глава II. Метафорический образ Германии в рекламном туристском дискурсе

2.1. Языковые метафоры рекламного туристского дискурса Германии и стоящие за ними образы

Перейдем к анализу метафор рекламного туристского дискурса Германии по алгоритму, представленному в первой главе. Рассмотрим текст:

Günstige Deutschland Pauschalreisen

*Unser schönes Deutschland ist für ausländische Touristen ein sehr beliebtes Urlaubsziel. **Entdecken** (1) auch Sie, dass Deutschland mehr **zu bieten hat** (2) als Schweinshaxe, Brezeln und Sauerkraut. Besuchen Sie mit TUI die schönsten Orte Deutschlands.*

Für Städtereisen eignet sich die multikulturelle Weltmetropole und Hauptstadt Deutschlands Berlin bestens. Schlendern Sie durch die Stadt und besuchen Sie den Reichstag oder das Brandenburger Tor.

*Auch für Naturfreaks **hat** Deutschland eine Menge schöner Landschaften **zu bieten** (3). Mieten sich beispielsweise ein Paddelboot und erkunden Sie die Mecklenburgische Seenplatte im Nordosten Deutschlands. **Entdecken** (4) Sie seltene Vogelarten bei einer Wattwanderung an der Nordsee.*

*Der Süden Deutschlands, die Alpenregion, ist im Winter für Skifahrer und Snowboarder, im Sommer für Kletterer und Wanderer **ein** wahres **Paradies** (5). Saisonbedingt gibt es einige **Highlights** (6) in Deutschland, die Sie unbedingt besuchen sollten wie den Karneval am Rhein oder das Oktoberfest in München.*

*Für Familienausflüge **bieten** (7) übrigens die zahlreichen Freizeitparks in Deutschland wie der Heidepark Soltau oder der Europapark Rust Action pur.*

*Für Erholung pur sorgt ein verlängertes Wochenende im Wellnesshotel an den schönsten Orten Deutschlands. **Entdecken** (8) Sie die Ostsee oder ein romantisches Hotel in Bayern und lassen Sie sich verwöhnen.*

<http://www.tui.com/pauschalreisen/deutschland/>

В тексте рекламируется Германия, целевая аудитория – спортсмены, виды спорта – *Skifahrer* (лыжники), *Snowboarder* (сноубордисты), *Kletterer* (скалолазы), *Wanderer* (любители пеших прогулок), семьи, любители природы, праздников, и веллнесс. В тексте перечислены туристские объекты Германии – *Berlin* (Берлин), *Mecklenburgische Seenplatte* (Мекленбургское плато), *Nordsee* (Северное море), *die Alpenregion* (Альпийский регион), парки *Heidepark Soltau* и *Europapark Rust*, *Ostsee* (Балтийское море), *Bayern* (Бавария) и знаменитые немецкие праздники *Karneval am Rhein* (Карнавал на Рейне) и *das Oktoberfest in München* (Октоберфест в Мюнхене).

Метафора *entdecken* (примеры №1, 4, 8) во всех трех случаях является односторонней семасиологической метафорой-словом [Гак 1998; Хахалова 2011]. Повторение одной и той же лексемы три раза в одном тексте оказывает усиливающий эффект воздействия на целевую аудиторию. Рассмотрим потенциальное значение лексемы *entdecken* – 1) *etwas bislang Unbekanntes finden*; 2) *(etwas Verborgenes) finden, ausfindig machen; unvermutet bemerken, gewahren, auf etwas stoßen*; 3) *(gehoben veraltend) offenbaren, anvertrauen* [Duden online]. Актуальным значением лексемы является 1 значение, в котором обнаруживаются следующие компоненты: *etwas* (нечто), *unbekannt* (незнакомый), *finden* (находить). Реальным денотатом выступает действие *открывать для себя*, фиктивным денотатом *открывать*. Перенос глагола осуществляется на основе ассоциативного сходства открытия неизвестного. Согласно словарю Wahrig слово *entdecken* имеет значения – 1. *etw. als erster finden (Land, Naturgesetz, Stern, Stoff)*, 2. *(nach langem Suchen, Nachdenken) herausfinden*, 3. *j-m etw. offenkundig machen, ein Geheimnis offenbaren* [Wahrig 1980, S. 411]. Существенным является признак *als erster*. Сфера открытия нового на земле, неизвестного еще никому, накладывается на открытие чего-либо нового для себя. В этом случае путешествие является открытием, возникает вопрос – что открывает турист, приезжая в Германию? Контекстуальный анализ показывает, что открытием для туриста являются *Deutschland* (Германия), *Ostsee* (Балтийское море) и *seltene Vogelarten bei einer Wattwanderung an der Nordsee* (редкие виды птиц на прогулке

по Северному морю) – туристские объекты разных уровней и туристские услуги, которые в них предлагаются. Можно констатировать, что за данными примерами языковых метафор стоит образ неизвестной, не открытой еще Германии и ее достопримечательностей. Открытие и в русском и в немецком языках обозначает и процесс и объект, концептуальная метафора – DEUTSCHLAND ist EINE ENTDECKUNG / ГЕРМАНИЯ – это ОТКРЫТИЕ хранит образ неизведанной, незнакомой Германии.

Рассмотрим метафору *bieten* (*предлагать*) в примерах 2, 3 и 7. Тройное повторение метафоры призвано усилить ее воздействие на целевую аудиторию. Рассмотрим потенциальное значение лексемы *bieten*. Оно состоит из четырех значений – 1) a) *anbieten, zur Verfügung, in Aussicht stellen*, b) *bei einer Versteigerung o. Ä. ein Angebot machen*; c) *sich eröffnen, sich ergeben*; 2) (*gehoben*) [*dar*]reichen, *hinhalten, geben, gewähren*; 3) a) *darbieten, zeigen*; b) *sichtbar werden lassen*, c) *zeigen, sich zeigen*; 4) *zumuten* [Langenscheidt 1997, S. 207]. Актуальное значение: *anbieten, zur Verfügung, in Aussicht stellen*. Семантические признаки, выявленные в процессе компонентного анализа этой лексемы: *zur Verfügung stellen* (*предоставлять в распоряжение*), *in Aussicht stellen* (*обещать*). В примере 3 актуальным является также значение *darbieten, zeigen; sichtbar werden lassen* (*показывать, предлагать*), так как пейзажи нельзя предоставить в распоряжение, но их можно показать. Компоненты значения представлены семантическими признаками: передачи от себя другому, предоставления другому того, чем обладает носитель действия, одушевленное существо, человек. При декодировании метафоры возникает образ туристского объекта Германии как человека, предоставляющего в распоряжение потенциального туриста свои ценности. Образ хранится в концептуальной метафоре DEUTSCHLAND ist EIN MENSCH / ГЕРМАНИЯ – это ЧЕЛОВЕК.

Рассмотрим метафору *Paradies* (*рай*), это односторонняя ономаσιологическая метафора-слово. Ближайший контекст метафоры указывает на целевые аудитории, для которых данный туристский объект является раем: *im Winter für Skifahrer und Snowboarder* (*зимой для лыжников и сноубордистов*), *im Sommer für*

Kletterer und Wanderer (летом для скалолазов и любителей пеших туров). Согласно толковым словарям (Duden, Wahrig, Langenscheidt, Neues deutsches Wörterbuch) потенциальным значением лексемы *Paradies* является: 1) *(In der Bibel) der schöne Ort, an dem Adam und Eva gelebt haben*; 2) *ein besonders schöner und angenehmer Ort*. Актуальное значение лексемы: *ein besonders schöner und angenehmer Ort* (особенно красивое и приятное место). Образ рая составляют компоненты *schön* (красиво), *angenehm* (приятно), *Stätte* (место), *friedlich* (мирно), *das Glück* (счастье), *die Ruhe* (покой), *Stätte* (место) и *Glück* (счастье). Рай – это место, где можно быть счастливым. Данный образ хранится в концептуальной метафоре DEUTSCHLAND ist DAS PARADIES / ГЕРМАНИЯ – это РАЙ.

Метафора *Highlight* (основной момент) в примере 6, является, стершейся метафорой, выраженной англицизмом. Реальными денотатами являются *der Karneval am Rhein* (карнавал на Рейне) и *das Oktoberfest in München* (Окtoberfest в Мюнхене), фиктивным денотатом – *Highlights*. Рассмотрим потенциальное значение лексемы *Highlight: Höhepunkt, Glanzpunkt eines [kulturellen] Ereignisses*. В данной метафоре метафорическое значение вытеснило буквальное. Она используется для обозначения наиболее важных моментов событий, кульминации событий. Тем не менее, компонент смысла *high* (высоко) присутствует в значении. Обратимся к работам Дж. Лакоффа и М. Джонсона. Авторы отмечают, что существует и такой тип метафорического понятия, когда нет структурного упорядочивания одного понятия в терминах другого, но есть организация целой системы, понятий по образцу некоторой другой системы. Такие случаи авторы называют *ориентационными метафорами*, так как большинство подобных понятий связано с пространственной ориентацией, с противопоставлениями типа «верх – низ», «внутри – снаружи», «передняя сторона – задняя сторона» и т.д. Подобные ориентационные противопоставления происходят из того, что наше тело обладает определенными свойствами и функционирует определенным образом в окружающем нас физическом мире. Ориентационные метафоры придают понятию пространственную ориентацию;

например, GOOD IS UP / ХОРОШЕЕ ОРИЕНТИРОВАНО НАВЕРХ. [Лакофф, Джонсон, 2004]. Этот пример тоже можно отнести к данной концептуальной метафоре.

Итак, анализ рекламного текста с использованием языковых метафор позволяет сделать вывод о том, что образ Германии для туриста – это открытие, одушевленное существо, человек, рай, высшее положение объекта. Такой образ передается посредством концептуальных метафор DEUTSCHLAND ist EINE ENTDECKUNG / ГЕРМАНИЯ – это ОТКРЫТИЕ, DEUTSCHLAND ist EIN LEBEWESEN / ГЕРМАНИЯ – это ОДУШЕВЛЕННОЕ СУЩЕСТВО, DEUTSCHLAND ist DAS PARADIES / ГЕРМАНИЯ – это РАЙ, GUT ist OBEN / ХОРОШЕЕ ОРИЕНТИРОВАНО НАВЕРХ.

Рассмотрим еще один текст:

Tropical Islands

Europas größte tropische Urlaubswelt (1)

Im Tropical Islands erwartet (2) Sie ein Tropenurlaub voller Exotik. Ein Spaziergang am Strand der Südsee, eine Expedition durch den tropischen Regenwald, entspannte Stunden in der Sauna-Landschaft, gutes Essen, Shows und traumhafte (3) Übernachtungsmöglichkeiten.

Eine Welt (4) voller Lebensfreude.

Spaß haben, genießen, staunen.

Seien Sie Abenteurer, Genießer und Entdecker (5) von Europas größter tropischer Urlaubswelt (7).

Tauchen Sie ein (8) in eine exotische Welt, die von fernen Ländern erzählt (9) und die Magie (10) der Tropen heraufbeschwört.

<http://www.tropical-islands.de/de/attraktionen/erlebnis-landschaft/>

Объектом рекламы является водный комплекс *Tropical Islands* (*Тропические Острова*). Перечислены туристские услуги, предлагаемые в данном туристском объекте: *ein Spaziergang am Strand der Südsee* (*прогулка по берегу Южного моря*), *eine Expedition durch den tropischen Regenwald* (*экспедиция по тропическому лесу*), *entspannte Stunden in der Sauna-Landschaft* (*часы расслабления на территории*

сауны), *gutes Essen* (хорошая еда), *Shows* (шоу) и *Übernachtungsmöglichkeiten* (возможность переночевать). Данные туристские услуги рассчитаны на несколько целевых аудиторий – семьи с детьми, любители водных видов спорта, любители веллнесс.

Рассмотрим метафоры *Urlaubswelt, Welt* (мир отпуска, мир), (примеры 1, 4 и 7). Наблюдается повторение одной и той же метафоры, усиливающее воздействующий эффект. Это двусторонняя ономаσιологическая (пример 1), семасиологическая (примеры 4,7) метафора-слово. Потенциальное значение лексемы *Welt*: 1. *Erde, Lebensraum des Menschen*; 2. a) *Gesamtheit der Menschen*, b) (*gehoben veraltend*) *größere Gruppen von Menschen, Lebewesen, die durch bestimmte Gemeinsamkeiten verbunden sind, besonders gesellschaftliche Schicht, Gruppe*; 3. (*gesamtes*) *Leben, Dasein, (gesamte) Verhältnisse [auf der Erde]*; 4. *in sich geschlossener Lebensbereich; Sphäre*; 5. *Weltall, Universum; Stern-, Planetensystem [Duden online]*. Актуальным значением является четвертое значение: *in sich geschlossener Lebensbereich; Sphäre* (цельная область жизни, сфера). В ходе компонентного анализа выделены следующие семантические признаки: *in sich geschlossen* (цельный), *Leben* (жизнь), *Bereich* (область), *Sphäre* (сфера). Обнаружена гиперболизация значения, придающая туристскому объекту большую аксиологическую наполненность. Образ туристского объекта как целого мира хранится в концептуальной метафоре DEUTSCHLAND ist DIE WELT (ГЕРМАНИЯ – это МИР).

Рассмотрим глагольную метафору – *erwarten* (ждать) (пример 2). Это односторонняя семасиологическая метафора-слово, в её потенциальное значение, согласно словарям (Duden, Wahrig, Langenscheidt, Neues deutsches Wörterbuch), входят три значения: 1. *dem als gewiss vorausgesetzten Eintreffen einer Person oder Sache mit einer gewissen Spannung entgegensehen* 2. *für wahrscheinlich halten, mit etwas rechnen* 3. *erhoffen, sich versprechen*. Актуально первое значение, выделим семантические признаки: *gewiss* (определенно), *vorausgesetzt* (спланировано), *Eintreffen* (встреча), *Person* (личность), *Sache* (вещь), *Spannung* (напряжение), *entgegensehen* (смотреть вперед). Семантические признаки ожидания встречи,

планирования и т.д. присущи одушевленному существу, человеку. Возникает образ человека, ожидающего вас в гости, который хранится в концептуальной метафоре DEUTSCHLAND ist EIN MENSCH (ГЕРМАНИЯ - это ЧЕЛОВЕК).

Рассмотрим глагольную метафору *erzählen* (пример 9). В потенциальном значении лексемы *erzählen* обнаруживается только одно значение: *erzählen – schriftlich oder mündlich auf anschauliche Weise darstellen, berichten, mitteilen, sagen [Duden online]*. Как в предыдущем примере, действие присуще человеку. Возникает позитивный образ человека, рассказывающего о дальних странах, который, как и в предыдущем примере, хранится в концептуальной метафоре DEUTSCHLAND ist EIN MENSCH (ГЕРМАНИЯ - это ЧЕЛОВЕК). Она входит в состав придаточного определительного (*die von fernen Ländern erzählt*), характеризует качество мира отдыха.

Проведем анализ метафоры *traumhaft* (пример 9). Это односторонняя семасиологическая метафора-слово, метафорический эпитет. Потенциальное значение лексемы: 1) *ähnlich wie in einem Traum*; 2) *(umgangssprachlich) überaus schön [Duden 1996, S. 1553]*. Актуально второе значение: *(umgangssprachlich) überaus schön ((простореч.) чрезмерно красивый)*. Семантический признак *über* (*через, сверх*) свидетельствует о выделяющей функции метафоры, об уникальности туристского объекта, выделении его среди ряда других. Выявляется принцип незаконченности образа, так как образ идеального места отдыха у каждого свой, законченность он приобретает в ментальной сфере представителей целевой аудитории. Образ мечты накладывается на туристские объекты Германии, и возникает иллюзия, что именно этот туристский объект стоит посетить, поскольку там «как в мечте». Этот образ хранится в концептуальной метафоре DEUTSCHLAND ist EIN TRAUM (ГЕРМАНИЯ – это МЕЧТА).

Рассмотрим метафору *die Magie* (пример 10). Анализ словарной статьи свидетельствует о том, что *Magie ist geheime Kunst, die sich übersinnliche Kräfte dienstbar zu machen sucht; Zauberei; Tricks des Zauberkünstlers (im Variete); faszinierende, geheimnisvoll wirkende Kraft [Duden online]*. Как предыдущий пример, этот пример метафоры заимствован из нереального мира, где возможны

чудеса. Магии не существует в реальном мире, но метафорически представлять какие-либо реальные объекты (в нашем случае туристские) как обладающие магией, то есть сверхъестественной силой, типично для европейской культуры. Образ чуда, возникающий при восприятии данной метафоры, хранится в концептуальной метафоре DEUTSCHLAND ist MAGIE (ГЕРМАНИЯ - это МАГИЯ).

Рассмотрим метафору *eintauchen* (окунуться) (пример 8). Глагольная семасиологическая метафора-слово выражена глаголом в повелительном наклонении, что усиливает эффект воздействия на целевую аудиторию. Потенциальное значение лексемы: (*in eine Flüssigkeit*) *tauchen; unter die Wasseroberfläche gelangen, unter Wasser gehen [Duden online]*. При помощи компонентного анализа выделяем семантические признаки *Wasser* (вода), *Oberfläche* (поверхность), *Flüssigkeit* (жидкость), *in /unter* (направление в /под), *gelangen* (оказаться). Возникает образ туристского объекта как водоема или жидкости, в которую турист может погрузиться. Образ туриста, не со стороны наблюдающего за туристским объектом, а находящегося в нем. Данный образ хранится в концептуальной метафоре DEUTSCHLAND ist EINE FLÜSSIGKEIT/GEWÄSSER (ГЕРМАНИЯ – это ЖИДКОСТЬ/ВОДОЁМ).

Языковые метафоры данного рекламного текста вызывают в ментальной сфере потенциального туриста образы туристского объекта Германии как мира, человека, мечты, магии, водоема, которые хранятся в концептуальных метафорах DEUTSCHLAND ist DIE WELT (ГЕРМАНИЯ – это МИР), DEUTSCHLAND ist EIN MENSCH (ГЕРМАНИЯ – это ЧЕЛОВЕК), DEUTSCHLAND ist EIN TRAUM (ГЕРМАНИЯ – это МЕЧТА), DEUTSCHLAND ist MAGIE (ГЕРМАНИЯ - это МАГИЯ), DEUTSCHLAND ist EINE FLÜSSIGKEIT/ EIN GEWÄSSER (ГЕРМАНИЯ - это ЖИДКОСТЬ/ВОДОЁМ).

Таким образом были проанализированы более 500 текстов туристской рекламы, посвященные туристским объектам в Германии, в которых обнаружены и проанализированы свыше 3000 примеров метафоры, несущих в себе различные образы Германии, типичные для данного типа дискурса. Следующий этап

исследования состоит в анализе концептуальных метафор и типологии метафорических моделей. Рассмотрим ключевые концептуальные метафоры исследуемого дискурса.

2.2 Ключевые концептуальные метафоры рекламного туристского дискурса Германии

При помощи программы MAXQDA 11 была проведена классификация и анализ употребления всех примеров метафор в рекламном туристском дискурсе Германии. Всего было выделено более 80 концептуальных метафор, часто имеющих разветвленную иерархическую структуру. Основной задачей было выделение ключевых метафор рекламного туристского дискурса Германии. Анализ работ отечественных и зарубежных лингвистов, посвященных исследованию метафорики определенного типа дискурса, не выявил единого критерия отбора ключевых концептуальных метафор. В данном исследовании к ключевым концептуальным метафорам отнесены метафоры, имеющие более 50 языковых репрезентаций.

2.2.1 Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EINE ATTRAKTIVE PERSÖNLICHKEIT (ГЕРМАНИЯ – это ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ЛИЧНОСТЬ)

Некоторые языковые метафоры, относящиеся к данной концептуальной метафоре, проанализированы выше, в первом параграфе второй главы. Продолжим анализ языковых метафор, в которых перенос формата происходит с одушевленного существа на неодушевленный объект. Рассмотрим первый пример:

1), „VitaSol Therme“ Bad Salzuflen: Auf einer Wasserfläche von 1.700 qm mit sechs Innen- und zwei Außenbecken können Sie sich im natürlichen Bad Salzufler Thermalwasser treiben lassen. Der 6.000 qm große „SaunaPark“ lockt mit acht verschiedenen Saunen und Naturbadeteich.

В тексте рекламируется курорт с термальным источником, в качестве туристских продуктов предлагаются природные бассейны возле термальных источников и сауны. Рассмотрим глагол *locken* - это односторонняя семасиологическая метафора-слово, метафорическое значение зафиксировано в словарях, метафора является узуальной. Проанализируем потенциальное значение глагола *locken*. Согласно словарю Дуден, *locken* – 1. (*ein Tier*) *mit bestimmten Rufen, Lauten, durch ein Lockmittel veranlassen, sich zu nähern durch Rufe, Zeichen, Versprechungen o. Ä. bewegen, von seinem Platz, Standort irgendwohin zu kommen, zu gehen oder durch Versprechungen zu etwas zu veranlassen suchen.* 2. *jemandem sehr gut, angenehm erscheinen* [Duden online]. Актуальным значением является второе значение *jemandem sehr gut, angenehm erscheinen* (казаться кому-либо хорошим, приятным), в котором обнаруживаются семантические признаки *gut* хорошо и *angenehm* приятно, что способствуют созданию положительного образа.

Несмотря на то, что метафорическое значение зафиксировано в словаре, первым значением остается действие подманивания, семантические признаки которого составляют глаголы активного действия приближения, к которому побуждают посредством чего-либо (звуков, приманки, обещаний и т.д.). В таблице 1 представлены фреймы ситуации подманивания и ситуации привлечения потенциального туриста в туристский объект.

Таблица 1.

Сопоставление фреймов «подманивание» и «привлечение туриста в туристский объект».

Фрейм ситуации подманивания	Фрейм ситуации привлечения туриста в туристский объект
человек	Германия
подманивает к себе	является привлекательной
подманиваемое существо	для потенциального туриста (определенной целевой аудитории)
посредством приманки, призыва	благодаря аттракторам
подманиваемое существо	вызывает желание приехать

приближается	
--------------	--

Таким образом, слот «Германия» накладывается на слот «человек», красота и туристские услуги в туристском объекте, в данном примере *acht verschiedene Saunen und Naturbadeteich* (восемь различных саун и природный бассейн) выступают приманкой. Слот «потенциальный турист» накладывается на слот «подманиваемое существо». Константой сравнения, в таком случае, является возникновение желания у объекта приблизиться к манящему (привлекательному) объекту. Глагол *locken* в буквальном значении употребляется с одушевленным носителем действия. Рассогласование возникает по семантической бинарной оппозиции одушевленность-неодушевленность.

Рассмотрим еще несколько примеров:

2) *Bochum – Ruhrmetropole zwischen Kohle und Kultur*

*Bochum ist heute die Party- und Kulturmeile der ganzen Region. Vom Bergwerk zur Bühne – die Stadt mit den einst meisten Zechen im Ruhrgebiet ist heute die mit den meisten Theatern. Eine quirlige Ruhrmetropole, keine Schönheit, aber **mit Charakter, einem eigenen Charme** und neuen, spannenden Perspektiven.*

<http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/staedte/bochum.html>

Объектом рекламы является город Bochum (Бохум), наблюдается использование двух метафор: 1) *mit Charakter*, 2) *mit einem eigenen Charme*. Обе выражены именами существительными в дательном падеже. Рассмотрим пример *Charakter*. Согласно словарям (Duden, Wahrig, Langenscheidt, Neues deutsches Wörterbuch), потенциальным значением имени существительного *Charakter* является – 1. *individuelles Gepräge eines Menschen durch ererbte und erworbene Eigenschaften, wie es in seinem Wollen und Handeln zum Ausdruck kommt*; 2. *Mensch mit bestimmten ausgeprägten Charakterzügen*; 3. a) *einer Personengruppe oder einer Sache innewohnende oder zugeschriebene charakteristische Eigenart*; b) *einer künstlerischen Äußerung oder Gestaltung eigentümliche Geschlossenheit der Aussage*. Актуальное значение 3. a): *einer Personengruppe oder einer Sache innewohnende oder zugeschriebene charakteristische Eigenart*; (присущие или приписываемые группе людей или вещи характерные черты), в котором выделяются следующие

семантические признаки: *Mensch* (человек), *Sache* (вещь), *eigenartig* (своеобразный), *innewohnend / zugeschrieben* (присущие / приписываемые). Константой сравнения двух денотатов выступает признак *своеобразие*, которым может обладать как одушевленное существо, так и неодушевленный (туристский) объект. В актуальном значении метафоры обнаруживаются субъектно-предикатные отношения с одушевленным субъектом. Возникает семантический контраст на основе бинарной оппозиции одушевленность-неодушевленность. Возникает образ человека, обладающего характером и отличительными чертами, для характеристики города.

Потенциальное значение слова *Charme* состоит в следующем: *Anziehungskraft, die von jemandes gewinnendem Wesen ausgeht; Zauber* [Duden online]. В самом определении обнаруживаются метафоры – *Anziehungskraft* (сила притяжения) и *Zauber* (колдовство), которые принадлежат концептуальным областям магниту и сказке. Это свидетельствует о взаимодействии разных концептуальных областей в значении метафоры. Акцент ставится на оценочных коннотациях.

Такие человеческие качества, как обладание характером и шармом, не имеют конкретных признаков, наделение кого-либо шармом индивидуально, одна и та же личность может оцениваться разными людьми по-разному, мнения могут быть и противоположными. Этот факт еще раз свидетельствует о принципе *non finita* Ю.Б. Борева: образ человека, обладающего характером и шармом, не закончен. Законченность он приобретет в ментальной сфере каждого индивида, но законченность эта будет с максимально положительной оценкой.

Таким же образом были проанализированы другие примеры, для экономии места приведем еще несколько примеров с использованием метафор в рамках одного предложения.

1. *Doch neben Erholung hat der Schwarzwald noch viel mehr zu bieten.*

2. *Bis jetzt **schafft** die Ferienregion **den Spagat**: Eine attraktive Urlaubsregion für Wanderer, Radfahrer und Wintersportler zu bleiben und trotzdem Naturschutz und Nachhaltigkeit zu praktizieren.*
3. *An Land **laden** über 100 Stände rund um die „Havenwelten“ zur größten Party an der Nordseeküste **ein**.*
4. *Eine Veranstaltungskultur auf höchstem Niveau, perfekte Organisation und herzliche Gastfreundschaft **sorgen** für unvergessliche Ereignisse, und die ganze Welt ist zu Gast, wenn es wieder heißt: „Bühne frei, Deutschland!“*
5. *Schon die malerische Landschaft, mit ihren sattgrünen Mischwäldern und Wiesen **zeigt**, was Sie während Ihres Urlaubs **erwartet**: Erholung pur – und jede Menge Freizeitspaß.*
6. *Denn hier, mitten im Thüringer Schiefergebirge, bringt Sie die ungezwungene und familiäre Atmosphäre des Familotels Am Rennsteig Wurzbach auf neue Gedanken – und **sorgt** für ein rundum erholsames und inspirierendes Urlaubsfeeling.*
7. *Das Apartmenthaus am Grienericksee in Rheinsberg **begrüßt** Sie im Süden der Mecklenburgischen Seenplatte.*
8. *Erkunden Sie die herrliche Umgebung bei ausgedehnten Spaziergängen, Wanderungen und Radtouren und **lassen Sie sich dabei vom Rauschen der Brandung begleiten**.*

Попробуем составить общую картину персонификаций рекламного туристского дискурса Германии. Согласно определению персонификации, данному нами на основе определения метафоры С.А. Хахаловой, фиктивным денотатом в этих примерах является человек. Точнее, его качества (обладание характером и шармом), его действия (приглашать, соединять несоединимое, манить, искать, заботиться, приветствовать, сопровождать), а реальными денотатами являются туристские объекты Германии. Создается образ не просто человека, а человека, обладающего достоинствами – характером, шармом, умеющего соединять несоединимое (делать шпагат) и дружелюбно настроенного

по отношению к потенциальным туристам. Создается образ привлекательной личности, возникает желание познакомиться с ней. Образ хранится в концептуальной метафоре DEUTSCHLAND ist EINE ATTRAKTIVE PERSÖNLICHKEIT / ГЕРМАНИЯ - это ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ЛИЧНОСТЬ. Согласно словарю Wahrig, слово *die Persönlichkeit* имеет четыре значения – 1. (unz) *Gesamtheit aller Wesenszüge, Verhaltensweisen, Äußerungen eines Menschen*; 2. *Gesamtheit der besonderer Eigenarten eines Menschen*; 3. *der Mensch als Person, als Einzelwesen, in seiner Eigenart*; 4. *bedeutender Mensch eigener, besonderer Prägung* [Wahrig 1980, S. 982]. Согласно значению 3, личность – это человек, отдельный индивид во всем своем своеобразии. Именно эта характеристика является ключевой для рекламного туристского дискурса Германии – не просто наделить туристский объект качествами человека, но подчеркнуть его своеобразие, индивидуальность. Это обусловило название концептуальной метафоры, основными функциями которой можно считать аттрактивную и выделяющую. Аксиологический потенциал данной концептуальной метафоры обусловлен признаками привлекательной личности: симпатия, уверенность, спокойствие.

2.2.2 Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EINE ENTDECKUNG (ГЕРМАНИЯ – это ОТКРЫТИЕ)

Перейдем к рассмотрению второй метафорической модели. Для этого рассмотрим рекламный текст:

Ihr Erlebnis

Kurzurlaub über Pfingsten in Thüringen

*Cursdorf ist mit ca. 700m ü NN der höchstgelegene Ort der Bergbahnregion im südlichen Thüringer Wald. Vom Panorama Hotel Cursdorfer Höhe lohnen sich Ausflüge in die schöne Umgebung. Markierte Naturlehrpfade und Wanderwege machen es einfach die bezaubernde Mittelgebirgslandschaft kennenzulernen. **Entdecken** Sie eine spannende Natur, eine sagenhafte Dichte an Burgen und Schlössern, eine unvergleichliche architektonische und kulturelle Vielfalt, eine vorzügliche Thüringer Küche und Tradition zum Anfassen. Schöngeister und Denker wie Goethe und Schiller*

kamen hierher und entdeckten die wahren Schätze dieser Region – auf dem Rennsteig und abseits davon.

<http://www.feride.de/Eventreisen/Feste-feiern/Pfingsten-in-Thueringen-Panorama-Hotel-Cursdorfer-Hoehe-3-Naechte-mit-Halbpension-8830.html>

Объектом рекламы является отель *Hotel Cursdorfer Höhe*, туристский объект уровня локус – отелей, достопримечательностей. Его представление в рекламе происходит через туристский объект высшего уровня – федеральную землю Тюрингия. Целевая аудитория, на которую рассчитан данный текст – любители культурного отдыха.

Проанализируем первую метафору, *entdecken* – односторонняя семасиологическая метафора-слово. Глагольная форма повелительного наклонения имеет большую силу воздействия на адресата. Потенциальное значение лексемы согласно словарям (Duden, Wahrig, Langenscheidt, Neues deutsches Wörterbuch) было приведено в параграфе 2.1., повторим: *entdecken* – 1) *etwas bislang Unbekanntes finden*; 2) *(etwas Verborgenes) finden, ausfindig machen; unvermutet bemerken, gewahren, auf etwas stoßen*; 3) *(gehoben veraltend) offenbaren, anvertrauen*. Актуальным значением является значение¹, в котором выделяем следующие компоненты: *etwas* (нечто), *unbekannt* (незнакомый), *finden* (находить). Реальным денотатом в данном примере выступает глагол *für sich entdecken / открывать для себя*, фиктивным денотатом *entdecken / открывать*. Перенос осуществляется на основе семантических признаков *unbekannt* (незнакомый), *finden* (находить). В данном примере контекстуальный анализ показывает, что открытием для туриста являются *eine spannende Natur* (интересная природа), *eine sagenhafte Dichte an Burgen und Schlössern* (сказочная плотность крепостей и замков), *eine unvergleichliche architektonische und kulturelle Vielfalt* (несравненное архитектурное и культурное разнообразие), *eine vorzügliche Thüringer Küche* (выдающаяся тюрингская кухня). За данными примерами языковых метафор стоит образ неизвестной, не открытой еще Германии и ее достопримечательностей. Как уже было сказано, открытие и в русском и в немецком языках обозначает и процесс, и объект. Концептуальная

метафора, хранящая данный образ – DEUTSCHLAND ist EINE ENTDECKUNG / ГЕРМАНИЯ – это ОТКРЫТИЕ.

Рассмотрим еще один рекламный текст:

*Ausflugziele: Bad Wörishofen ist idealer Ausgangspunkt für **Entdeckungstouren** ins reizvolle Umland. Besuchen Sie z. B. das berühmte Märchenschloss Neuschwanstein in Schwangau bei Füssen im Allgäu (59 km). Radeln Sie zu den historischen Städten Mindelheim mit der Mindelburg aus dem 14. Jhdt. (10 km), zur Barockkirche und Kloster Irsee (14 km), zum Fugger Schloss Kirchheim (15 km), in die historische Altstadt und Einkaufs-Stadt Kaufbeuren (18 km) oder zur Basilika in Ottobeuren (26 km). Großstädte, wie München, Ulm oder Augsburg liegen jeweils nur eine Autostunde von Bad Wörishofen entfernt.*

<http://www.spa-dich-fit.de/wellness-orte/bad-worishofen-bayern.aspx>

В тексте рекламируется курорт *Bad Wörishofen*, который представлен как отличное место для совершения экскурсий по различным достопримечательностям Германии. *Die Entdeckungstouren* – двусторонняя семасиологическая метафора-слово, реальный денотат, исходя из предыдущего примера, туры, в которых можно открыть что-то новое для себя. Таким образом, налицо функция экономии языковых средств, часто выделяемая в процессе анализа метафор. Потенциальное значение лексемы *die Entdeckung* – *das Entdecken; etwas, was entdeckt worden ist*. Для проведения компонентного анализа данной словарной статьи недостаточно, воспользуемся данными, приведенными в предыдущем примере. Реальным денотатом в данном примере выступает *Entdeckung für sich / открытие для себя*, фиктивным денотатом *Entdeckung / открытие*. Перенос осуществляется на основе семантических признаков *unbekannt (незнакомый), finden (находить)*. Открытиями в данном тексте являются *das berühmte Märchenschloss Neuschwanstein (знаменитый замок Нойшванштайн), Basilika in Ottobeuren (Базлика в Оттобойрен), die historischen Städten Mindelheim mit der Mindelburg (исторические города Миндельгейм с крепостью Миндельбург)* и др.

Entdeckung – это и процесс, и результат процесса. При этом семантическое рассогласование возникает на основе оппозиции Я – Социум, так как проецирует открытие объекта для всего социума на открытие его для отдельного индивида. Возможность открыть что-то новое для себя представлена как возможность совершить открытие для общества. Возникает образ неисследованной, неоткрытой Германии. Повторим, что данный образ хранится в концептуальной метафоре DEUTSCHLAND ist EINE ENTDECKUNG (ГЕРМАНИЯ – это ОТКРЫТИЕ).

Для данной метафоры основной является аттрактивная функция, а аксиологическая наполненность заключается в ценности познания нового.

2.2.3 Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN MÄRCHEN (ГЕРМАНИЯ - это СКАЗКА)

С самого начала освоения мира человеком возникали, наряду с реальными знаниями, определенные фантазии, которыми человек пытался закрыть лакуны в своем познании. Об этом свидетельствуют многочисленные мифы, легенды, сказки. Существует мнение, что несуществующий, вымышленный мир тем богаче и разнообразнее, чем ниже ступень духовного прогресса человеческого коллектива [Суперанская 2007, с. 8]. Как отмечает Суперанская, «в древности люди отводили очень большое место предметам созданного ими фантастического мира, обычно игнорируемого современной цивилизацией, где также многое ономастизировалось» [Суперанская 2007, с. 8]. Безусловно, уровень и материального и духовного развития Германии является одним из самых высоких, но почему именно в туристской рекламе часто проявляется этот фантазийный мир? Планируя путешествие и выбирая место отдыха, потенциальный турист исходит только из своих личных желаний и потребностей. Каждый человек в своем воображении рисует идеальную картинку, как он хотел бы отдохнуть, того места, где он мог бы быть счастлив. В. Опашовский, научный руководитель фонда вопросов будущего (Wissenschaftlicher Leiter der Stiftung für Zukunftsfragen), назвал отпуск самой популярной формой счастья [Opaschowski

2010, S. 4]. СКАЗКА – это тоже мир счастья, куда хотел бы попасть каждый человек, потенциальный турист.

Рассмотрим пример.

1) *Schloss Neuschwanstein – das Märchenschloss Deutschlands*

Die Symbolkraft Neuschwansteins fasziniert weltweit durch die Verwebung einer idealisierten romantischen Architektur mit der tragischen Lebensgeschichte seines Besitzers – mit dem Verlust seiner Souveränität im eigenen Reich schuf Ludwig II. seine eigene Sagen- und Märchenwelt.

В тексте рекламируется замок Нойшванштайн. Образ замка как объекта фантазийного мира представлен тремя языковыми метафорами. Рассмотрим первую метафору *das Märchenschloss*. Это двусторонняя ономаσιологическая метафора-слово, реальным денотатом является *Schloss Neuschwanstein*, фиктивным денотатом – *das Märchenschloss*. Потенциальное значение лексемы *das Märchen*: 1. Im Volk überlieferte Erzählung, in der übernatürliche Kräfte und Gestalten in das Leben der Menschen eingreifen und meist am Ende die Guten belohnt und die Bösen bestraft werden; 2. (umg.) unglaubwürdige, als Ausrede erfundene Geschichte [Langenscheidt 1997, S. 635]. Актуальное значение – первое.

Компонентный анализ лексемы *das Märchen* позволяет выделить следующие семантические признаки: *Phantasie* (фантазия), *Erzählung* (рассказ), *das Wunder* (чудо), *unwahr* (неправда), *im Volk überliefert* (передающаяся народом), *die Guten belohnen* (вознаграждать добрых), *die Boesen bestrafen* (наказывать злых), *unglaubwuerdig* (неправдоподобно), *übernatürlich* (сверхъестественный), *Kräfte* (силы). Перенос формата осуществляется на основе семантического признака *das Gute* (*добро*) а так же на основе семы *über-*, (*сверх-*), чрезмерности, выхода за рамки обычного. В сказке практически всегда добро побеждает зло, у сказок, как правило, счастливый конец. Таким образом, сема счастья присутствует имплицитно и в данном примере, и составляет также константу сравнения двух денотатов.

Анализ глагола *faszinieren*, проведенный по словарям (Duden, Wahrig, Langenscheidt, Neues deutsches Wörterbuch) позволил выделить следующие

семантические признаки: *Zauber* (волшебство), *auf jemanden* (на кого-то), *wirken* (влиять), *anziehend* (притягивающий), *fesselnd* (пленительный). Семантический признак *Zauber* (волшебство) относит этот глагол также к миру фантазий, к сказке.

В словах *Sagen- und Märchenwelt* присутствует семантический признак гиперболизации. Рассмотрим ближайший контекст примера: *mit dem Verlust seiner Souveränität im eigenen Reich schuf Ludwig II. seine eigene Sagen- und Märchenwelt* (С потерей суверенитета в собственном королевстве Людвиг 2 создал свой собственный мир преданий и сказок). В реальной жизни фактом является только то, что Король Баварии Людвиг 2 построил очень красивый дворец. Пресуппозиция «идеального адресата дискурса» должна включать знания о жизненных обстоятельствах Людвиг 2, связанные с потерей суверенитета Баварии, что делало несчастным и отнимало смысл жизни короля. Эта пресуппозиция может способствовать большей аксиологической наполненности данной концептуальной метафоры.

Представим далее список языковых репрезентаций концептуальной метафоры DEUTSCHLAND ist EIN MÄRCHEN / ГЕРМАНИЯ - это СКАЗКА

1. *Die wildromantischen Edelfrauengrab-Wasserfälle und der mit dickem Moos bedeckte Boden **verwandeln** das Tal in eine **zauberhafte Märchenlandschaft**.*

2. *Wer von der Gegend nicht genug bekommen kann, findet nur knapp zwei Wanderstunden entfernt eine andere Attraktion des Schwarzwaldes: den **sagenumwobenen Mummelsee**.*

3. *Das Tropical Islands bietet ein einmaliges und **faszinierendes** Erlebnis. Überzeugen Sie sich selbst und lassen Sie sich von einmaligen Sehenswürdigkeiten, unzähligen Kulturveranstaltungen, eindrucksvollen Museen und dem berühmten Zoo Leipzig mit Europas größter Tropenhalle, dem Gondwanaland, **bezaubern**.*

4. *Romantische **Märchenträume** im Harz*

Создается образ Германии, наполненный чудесными, магическими свойствами. Этот образ хранится в концептуальной метафоре ГЕРМАНИЯ - это СКАЗКА. В употреблении языковых метафор, относящихся к данной концептуальной метафоре, прослеживаются приемы манипуляции сознанием целевой аудитории, апелляция к чувствам, заложенной с детства положительной оценке концепта СКАЗКА, позволяет создать образ, имеющий максимально положительную аксиологическую наполненность. Образ сказки не только способствует мифологизации, он сам миф. Данный образ также является незаконченным, законченность появится в индивидуальной ментальной сфере каждого потенциального туриста. Концептуальная метафора выполняет мифологизирующую, аттрактивную, выделяющую функции. В ней заключена безусловная ценность счастье, присущая сказкам, а также сверхъестественность – более высокий балл по шкале положительной оценки по сравнению с другими туристскими объектами.

2.2.4. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN FANTASIEOBJEKT (ГЕРМАНИЯ - это ФАНТАЗИЙНЫЙ ОБЪЕКТ)

Рассмотрим рекламный текст:

***Zeitreisen** - Entdeckertouren für Kids auf der Schwäbischen Alb*

*Mit Alberich dem „Wanderlöwen“, und Hüter der Höhlenwelten und aller Geheimnisse auf der Alb, geht es durch eine **fantastische Zeitreise** durch das geheimnisvolle AlbReich auf der Schwäbischen Alb.*

***Die** spannende **Zeitreise** beginnt im „Jurassic Park“ der Alb, die vor 200 Millionen Jahren von einem warmen, flachen Meer bedeckt war. Zurückgeblieben sind all die versteinerten Saurier, Urzeitfische und Krokodile.*

Die Schatzsuche umfasst insgesamt 15 Stationen auf der ganzen Alb: Vom Limesmuseum in Aalen, über das Steiff-Museum in Giengen, die Burg Hohenzollern oder das Biosphärengebiet Schwäbische Alb.

В тексте использованы 3 метафоры: *Zeitreisen*, *fantastische Zeitreise*, *die Zeitreise*. Повтор способствует силе воздействия. *Die Zeitreise* (путешествие во

времени) двусторонняя метафора-слово, реальный денотат (*die Reise* путешествие) входит в состав фиктивного денотата (*die Zeitreise* путешествие во времени). У лексемы выявлено одно значение *die Zeitreise: (mithilfe einer Zeitmaschine erfolgreiches) Sichversetzen in eine andere Zeit [Duden online]*. Рассмотрим семантические признаки, входящие в значение слова. *Mithilfe einer Zeitmaschine (с помощью машины времени), erfolgen (проходить), Sichversetzen (перенос), andere Zeit (другое время)*. Рассмотрим семантический признак *andere Zeit (другое время)*. На наш взгляд, именно он представляет собой константу сравнения двух денотатов. В реальной жизни в туристском объекте *Schwäbische Alb (Швабский Альб)* сохранилось большое количество предметов древнего мира, которые остались такими, какими они были несколько тысячелетий назад *die versteinerten Saurier, Urzeitfische und Krokodile (окаменевшие ящеры, древние рыбы и крокодилы)*. Рекламный прием состоит в том, что этот факт как бы переворачивается в другую сторону, экспонаты представлены как объекты, находящиеся в своем времени, а туристы отправляются в то древнее время. Метафорический эпитет *fantastisch* является на сегодняшний день стертой метафорой, его переносное значение зафиксировано в словарях. Но в этом случае он вносит свой вклад в образ туристского объекта как фантастического объекта, несуществующего в реальной жизни. Данная метафора типична для рекламы туристских объектов с долгими традициями, где сохранилась старинная обстановка. Для рекламного туристского дискурса Германии является характерным выделение связи традиций и современности. В образе фантастического объекта также происходит апелляция к чувствам, Германия представляется в образе мифической страны. Данный образ хранится в концептуальной метафоре *EINE REISE ist EINE ZEITREISE (ПУТЕШЕСТВИЕ - это ПУТЕШЕСТВИЕ ВО ВРЕМЕНИ)*. Применим метод фреймового анализа и выстроим фреймы ситуации перелета во времени и ситуации поездки по Германии, представленные в таблице 2.

Таблица 2.

Сопоставление фреймов «перелет во времени» и «поездка в Германию»

Фрейм «Перелет во времени»	Фрейм «Поездка по Германии»
В фантастический объект	В Германию
При помощи машины времени	На самолете, поезде и т.д.
В прошлом / будущем	В настоящем

Из таблицы 2 видно, что проекция одной ситуации на другую позволяет вывести метафорическую модель DEUTSCHLAND ist EIN FANTASIEOBJEKT, сферой-мишенью которой является Германия. Создается образ объекта, позволяющего перемещаться из прошлого в будущее, из настоящего в прошлое, из настоящего в будущее. Метафоры выполняют аттрактивную и связующую функции. Ценностное наполнение данной концептуальной метафоры заключается в сохранении традиций обеспечении привлекательности. В случае представления туристского объекта как объекта будущего концептуальная метафора может имплицировать ценность опережения Германией своего времени, опережения современного развития других стран в определенной сфере.

2.2.5 Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN KUNSTWERK (ГЕРМАНИЯ - это ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА)

Рассмотрим пример:

Jakobsweg Deutschland

Wandern • Pilgerreisen • Via Baltica

Pilgern auf der Jakobsweg-Variante in Norddeutschland

*Die Via Baltica wurde von Pilgern aus dem Baltikum auf Ihrem Weg nach Santiago de Compostela genutzt und führt über mehr als 700 km von der Insel Usedom nach Osnabrück. Mit uns erleben Sie wandernd den interessantesten und landschaftlich reizvollsten Abschnitt von der **mittelalterlich geprägten** Hansestadt Lübeck entlang der Flüsse Alster und Elbe durch die Weltstadt Hamburg bis in die alte Hansestadt Bremen.*

<http://www.pures-reisen.de/Jakobsweg-Deutschland-Wandern-und-Pilgerreisen-und-Via-Baltica,11,2,rs.html>

В тексте рекламируется пеший маршрут на территории Германии протяженностью свыше 700 км. от острова Узедом до города Оснабрюка. Целевая аудитория – паломники и любители культурного отдыха в городах. В тексте

перечислены туристские объекты, через которые проходит маршрут *die Insel Usedom (остров Узедом), Osnabrück (Оснабрюк), Hansestadt Lübeck (Ганзейский город Любек), Flüsse Alster und Elbe (реки Альстер и Эльба), die Weltstadt Hamburg (город мирового значения Гамбург), Hansestadt Bremen (Ганзейский город Бремен)*. Метафора *mittelalterlich geprägt (с отпечатком средневековья)* относится к городу Любеку. Это семасиологическая метафора-словосочетание, рассмотрим потенциальное значение лексемы *prägen*: 1. a) *mit einem Bild, mit Schriftzeichen versehen, wobei die Oberfläche von geeignetem Material (z.B. Metall, Papier, Leder) durch Druck mit entsprechenden Werkzeugen oder Maschinen reliefartig geformt wird;* b) *prägend herstellen;* c) *ein Bild, Schriftzeichen vertieft oder erhaben in die Oberfläche von geeignetem Material (z.B. Metall, Papier, Leder) einpressen;* 2. a) *sich als Einfluss auswirken und jemandem, einer Sache ein entsprechendes besonderes Gepräge geben,* b) *(Verhaltensforschung) ein Tier während einer bestimmten Entwicklungsphase in Bezug auf ein bestimmtes Verhalten sich auf ein Lebewesen, Objekt einstellen lassen, es auf jemanden, etwas fixieren,* c) *(einen sprachlichen Ausdruck o. Ä.) schöpfen, erstmals anwenden,* d) *(selten) einprägen,* e) *(gehoben) sich formen [Duden online]*. Актуальным значением выступает последнее значение, 2 e), *sich formen (формироваться)*. В актуальном значении обнаруживается семантический признак воздействия извне, город Любек предстает как произведение ручной работы, которому придали форму при помощи инструментов. В словосочетании *mittelalterlich geprägt (с отпечатком средневековья)* второй компонент *mittelalterlich* усиливает образ, произведение, созданное в средние века. Возникает образ предмета ручной работы.

Рассмотрим еще один пример:

*Neben international renommierten Museen, prachtvollen Galerien wie die Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen und **Kleinoden barocker Baukunst** wie die Sankt Andreas Kirche, bieten Oper, Theater und Konzerte eine reiche Auswahl.*

<http://reisen.tchibo.de>

Kleinoden barocker Baukunst (Маленькие оды строительному искусству барокко) – двусторонняя генитивная метафора-словосочетание. Потенциальное

значение лексемы *die Ode* согласно словарям (Duden, Wahrig, Langenscheidt, Neues deutsches Wörterbuch): *1a. Chorgesangsstück der griechischen Tragödie; 1b. lyrisches Strophengedicht der Antike; 2. erhabene, meist reimlose lyrische Dichtung 3. (Musik) Odenkomposition nach antiken Versmaßen (15. und 16. Jahrhundert)*. Ода (от древнегреческого ὕδῃ *ōdē* «песня»). Перенос названия происходит с музыкального произведения, со стихотворения, которые отличаются торжественным и возвышенным содержанием, на строения. Компонентный анализ метафоры позволил сделать вывод, что константой сравнения является торжественность, возвышенность, которая лежит в основе образа Германии в концептуальной метафоре **DEUTSCHLAND ist EIN LITERARISCHES (MUSIKALISCHES) KUNSTWERK**.

В первом и во втором примерах метафорические образы произведения ручной работы и стихотворения черпаются из сферы-источника **KUNSTWERK (ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА)**, которую можно определить как *Erzeugnis künstlerischen Schaffens, kunstvolles Gebilde (Производство произведений искусства, искусное произведение)*. Семантические признаки schön (красиво) и gut (хорошо) имплицитно присутствуют в данном значении, иначе произведение нельзя назвать искусным. В пресуппозицию, необходимую для понимания данного образа, входят знания о том, что произведением искусства могут быть *literarisches Werk* (литературное произведение), *Gemälde* (живопись), *Handwerk* (произведение ручной работы). Фрейм «произведение искусства» имеет слоты «музыкальное произведение», «литературное произведение», «живопись», «произведение ручной работы». Каждый из слотов можно представить как сферу-источник метафоризации.

Приведем несколько примеров со сферой-источником метафоризации **GESAMTKUNSTWERK (ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА)**.

Mit seinen verwinkelten Plätzen, den engen Gassen, mittelalterlichen und barocken Fassaden und einem romantischen Flair ist Bamberg ein Gesamtkunstwerk aus tausend Jahren. (Со своими причудливыми площадями, узкими улочками,

фасадами в стиле средневековья и барокко и романтическим шармом Бамберг является **произведением искусства тысячелетий**.)

*Lassen Sie sich ein auf ein Gesamtkunstwerk aus zehn Jahrhunderten und erleben Sie spannende Touren und Angebote rund um diese Stadt. (Позвольте себе **произведение искусства десяти столетий** и прочувствуйте увлекательные туры и предложения города.)*

Приведем несколько примеров со сферой-источником метафоризации GEMÄLDE (ЖИВОПИСЬ).

*Ob als Alleinreisender, als Paar oder in der Gruppe: «Best Ager» finden in Deutschland nicht nur eine breite Palette an Freizeitaktivitäten, sondern auch die passende Infrastruktur. (Путешествующие в одиночку, парой или группой: люди «преклонного возраста» найдут в Германии не только **широкую палитру** занятий в свободное время, но и подходящую инфраструктуру.)*

*Mittelalterliches Stadtbild umrahmt von Mauern, Toren und Türmen. (Средневековая картина города **обрамлена** стенами, воротами и башнями.)*

*Im Bad Griesbach erwartet Sie die ganze Palette moderner Gastlichkeit. (В Бад Грисбахе Вас ждет **вся палитра** современного гостеприимства.)*

*Im Herbst zeigen die Waldungen mit der Laubfärbung ein buntes Bild. (Осенью лесные массивы, благодаря окраске листвы, являются **яркой картиной**.)*
Приведем пример со сферой-источником метафоризации HANDWERK (ПРОИЗВЕДЕНИЕ РУЧНОЙ РАБОТЫ)

*Ein Sinnbild der Eigenständigkeit Brandenburgs, damals schon eine Stadt mit bürgerlichen Freiheiten und geprägt von wirtschaftlicher Blüte. (Символ самобытности Бранденбурга, уже тогда города с гражданскими свободами и с **отпечатком** экономического расцвета.)*

Приведем пример со сферой-источником метафоризации LITERARISCHES WERK (ЛИТЕРАТУРНОЕ ПРОИЗВЕДЕНИЕ)

Warum in die Tropen, wenn das schillerndste Landschaftsbilderbuch seine mannigfaltigen Seiten vor unseren Augen aufschlägt? (Зачем ехать в тропики, если

самая многоцветная книга с пейзажами листает свои разнообразные страницы перед нашими глазами?)

Приведем пример со сферой-источником метафоризации **MUSIKALISCHES WERK (МУЗЫКАЛЬНОЕ ПРОИЗВЕДЕНИЕ)**

*Alle Häuser verfügen über eine schöne Terrasse, wo ein erlebnisreicher Urlaubstag **ausklingen kann**. (Все дома располагают красивой террасой, где может **прозвучать заключительный аккорд** полного событий дня отпуска).*

***Im Einklang** mit unserer ausgezeichneten Naturlandschaft entstand so eine kulturelle Vielfalt, die ihresgleichen sucht. (**В созвучии** с нашим великолепным пейзажем возникло такое культурное разнообразие, которое ищет себе подобное.)*

Одно из определений искусства: «Kunst ist eine wesentliche Ausdrucksform für Gefühle und Gedanken, welche den Menschen bewegen» («Искусство – это важная форма выражения чувств и мыслей, которые движут людьми») [<http://artfocus.com/kunst/>]. Так как произведениями искусства могут стать те выражения мыслей и чувств, которые понятны большой социальной группе людей, в них заключены и общенациональные ценности, объединяющие всех представителей немецкой культуры. Образ произведения искусства, коннотацией которого является положительная оценочность, апеллирует к ценностям немецкой культуры, прежде всего эстетическим. Поэтому можно предположить, что данная концептуальная метафора выполняет аттрактивную и эстетическую функции. Аксиологическую наполненность данной концептуальной метафоры составляют ценности красота, культурное наследие Германии.

2.2.6. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN HÖHENPUNKT (ГЕРМАНИЯ – это ВЕРШИНА)

Для описания этой концептуальной метафоры рассмотрим еще один пример:

Ihr Erlebnis

Kölner Karneval 2014

Der Kölner Karneval ist ein Muss für jeden Karnevals Liebhaber. In der ganzen Innenstadt, in jeder Ecke und jeder Kneipe wird ausgiebig gefeiert. Wer nicht verkleidet ist fällt garantiert auf!

*Der Rosenmontagszug ist der **Höhepunkt** der Karnevalssession in Köln. Über 1 Millionen Menschen sind in der Stadt um den Zug zu sehen und zu erleben. Jedes Jahr gibt es ein neues Motto für den Rosenmontagszug, dass sich wie ein roter Faden durch den ganzen Zug zieht. Besucher, die sich den Rosenmontagsumzug jährlich anschauen wird es demnach nicht langweilig. Der Kölner Rosenmontagszug wird vor allem von den Bürgern der Stadt Köln gestaltet, die damit Gelegenheit haben, Geschehnisse mit kölschem Humor und spitzer Feder zu dokumentieren.*

<http://www.feride.de/Eventreisen/Feste-feiern/Koelner-Karneval-2014-Park-Inn-by-Radisson-Koeln-City-West-2-Naechte-mit-Fruehstueck-4205.html>

Такие метафоры как Höhepunkt, Highlight можно отнести к разряду стертых метафор, скорее всего, можно говорить о демегафоризации, поскольку в словарях дается зафиксированное метафорическое значение, буквального значения существительного *Höhepunkt* как высшей точки уже нет.

Рассмотрим потенциальное значение имени существительного *der Höhepunkt*: 1) *wichtigster, bedeutendster [und schönster] Teil einer Entwicklung, eines Ablaufs*; 2) *Orgasmus [Duden online]*. Актуальным является первое значение. Возникает образ важного объекта, важного события, выделяющегося из ряда других схожих объектов и явлений. Компонент Höhe или High (высота) в значении Gut (хорошо) указывает на принадлежность к концептуальной метафоре DEUTSCHLAND ist EIN HÖHEPUNKT. Эту метафору можно отнести к ориентационным метафорам [Лакофф, Джонсон 2004], которые представляют различные объекты, ситуации, занимающие верхнюю позицию на шкале положительного оценивания. Концептуальная метафора GOOD IS UP противопоставляется концептуальной метафоре BAD IS DOWN [Лакофф, Джонсон 2004, с. 40]. Рассматривая прилагательные высокий и низкий в русском языке, М.Б. Ташлыкова отмечает, что в таких выражениях, как *высокая оценка, высокий результат* и т.д. они употребляются в качестве количественных метафор. Кроме того, автор, вслед за Е.В. Рахилиной, подчеркивает шкалируемость

признака как когнитивное основание метафоры [Ташлыкова, 2007]. В анализируемой концептуальной метафоре в рекламном туристском дискурсе Германии четко обозначено место на шкале – вершина. Таким образом, сфера-мишень метафоризации (туристский объект Германии) наделяется признаком сферы-источника метафоризации (вершины или верхней точки), что создает образ лучшего места отдыха, стоящего выше всех других.

Этот факт обуславливает положительную аксиологическую наполненность данной концептуальной метафоры и активизирует образ туристского объекта, который выделяется среди других, который стоит посетить. К функциям данной концептуальной метафоры можно отнести выделяющую и характеризующую, которые задают аксиологическую характеристику: уникальность туристского объекта, выделение его из ряда других.

2.2.7 Концептуальная метафора MENSCH ist KEIN LEBEWESSEN (ЧЕЛОВЕК – это НЕОДУШЕВЛЕННЫЙ ОБЪЕКТ)

Выше описывался процесс персонификации, когда неодушевленные объекты представлены как одушевленные. Деперсонификация является обратным процессом, в котором одушевленное существо (человек) выступает как неодушевленный предмет. В рекламном туристском дискурсе Германии наблюдается концептуальная метафора, отражающая суть переноса с неживого на живое MENSCH ist KEIN LEBEWESSEN (ЧЕЛОВЕК – это НЕОДУШЕВЛЕННЫЙ ОБЪЕКТ), и ее можно поставить в ряд ключевых метафор.

Приведем определение деперсонификации (нем. Entpersonifizierung). Деперсонификация – это вид метафоры, при котором люди обозначаются как звери, предметы, природные явления и т.д. [Гончарова 2010, с. 336].

Н. А. Переверзева, исследуя деперсонификацию на материале немецкой художественной литературы, приходит к выводу, что превалирующее большинство рассмотренных единиц имеет пейоративную окраску. Лишь очень небольшое количество номинаций характеризует человека с положительной стороны [Переверзева 2009, с. 84]. В рекламном же туристском дискурсе, в

отличие от других, в целях реализации основной стратегии – максимально аттрактивного представления туристских объектов – языковые метафоры имеют только мелиоративную окраску. Рассмотрим пример:

Exzellente Erholung.

*Nehmen Sie sich eine kleine Auszeit – und lassen Sie den grauen Alltag hinter sich. Die Wellness-Oase des Familotel Granfamissimo bietet Ihnen alles, was Sie dazu brauchen. So finden Sie in der Sprudeltherme, im Dampfbad oder im Saunabereich des Hotels die nötige Ruhe und Entspannung, um **neue Kräfte** zu **tanken**. Besonderes wohltuend: die Erlebnisduschen, in denen Sie einfach mal die Seele baumeln lassen können. Darüber hinaus bietet Ihnen der hauseigene Kosmetikbereich eine Vielzahl von Anwendungen und herrliche Wohlfühl-Massagen. Kurz: Im Granfamissimo bleiben Körper und Seele im Einklang.*

[http://www.familotel.com/angebote-single-mit-kind.html#!prettyPhoto\[iframes\]/66/](http://www.familotel.com/angebote-single-mit-kind.html#!prettyPhoto[iframes]/66/)

В тексте рекламируется семейный отель с зоной веллнесс *Familotel Granfamissimo*. Целевая аудитория, на которую рассчитан данный текст – семьи с детьми. Рассмотрим лексему *tanken*. Это односторонняя семасиологическая метафора-слово, потенциальное значение глагола *tanken* выглядит так: 1. (*Treibstoff als Vorratsmenge*) *in den dafür vorgesehenen Tank füllen*; 2. *in übertragener Bedeutung*: frische Luft, Sonne, Schlaf tanken; 3. *in übertragener Bedeutung*: er hatte reichlich getankt (*salopp*; *Alkohol getrunken*) [Duden online].

Актуальное метафорическое значение глагола зафиксировано в словарях с пометой *in übertragener Bedeutung* – *в переносном значении*, что указывает на узуальность или стертость данной метафоры.

Применение метода фреймового анализа позволяет выстроить фрейм-ситуацию «заправка машины». В нее входят следующие слоты: 1. Водитель понимает, что ему необходимо топливо, иначе транспортное средство не сможет двигаться. 2. Водитель едет на заправку. 3. На заправке обученный персонал заправляет машину бензином; водитель расплачивается за бензин. 4. Водитель может ехать дальше. Эта ситуация проста, люди могут наблюдать ее каждый день. Проецируя ситуацию заправки машины на ситуацию восстановления здоровья,

сил, жизненной энергии, возникает ощущение легкости оздоровления собственного организма. Единственным усилием потенциального туриста является покупка тура в рекламируемый туристский объект. Метафорическая проекция позволяет также определить роль Германии в данном процессе – Германия и ее туристские объекты выступают в образе заправки, приехав на которую можно получить необходимую помощь. В данном примере возникает не только образ человека в виде машины, но и образ Германии и ее туристских объектов в виде заправки. Рассмотрим еще несколько примеров:

*Oder einfach bei Wellness entspannen und **neue Kräfte tanken**.*

*Kommen Sie nach Rügen und **schalten** Sie vom Alltag **ab**.*

Akku leer?

Во втором примере глагол *abschalten* употребляется по отношению к электрическим приборам – включить и отключить можно телевизор, компьютер и т.д. Возникает образ человека в виде электроприбора. Третий пример также представляет человека как прибор, оснащенный аккумулятором, который можно зарядить. Восстановление сил человека, безусловно, является более сложной ситуацией, чем зарядка аккумулятора, или заправка машины. Поэтому, когда более сложный процесс объясняется в терминах более легкого процесса, происходит наложение одной сферы на другую, и возникает иллюзия легкости. Это придает потенциальным туристам уверенность в себе и в положительном результате отдыха в рекламируемом туристском объекте. Ценность данной метафоры – представление процесса оздоровления организма подобно процессу заправки машины топливом. Данная концептуальная метафора выполняет аттрактивную функцию.

2.2.8. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist DAS PARADIES (ГЕРМАНИЯ – это РАЙ)

Для характеристики этой модели рассмотрим пример:

Kraichgau-Stromberg.

Ein kleines Kulturparadies

*Kraichgau-Stromberg ist eine Region für Kulturinteressierte. Eindrucksvoll das Kloster Maulbronn, das von der UNESCO zum Welterbe erklärt wurde, das Barockschloss Bruchsal oder die zahlreichen Burgen in der Region. Das Auto- und Technikmuseum Sinsheim ist **ein Eldorado** für Oldtimer- und Flugzeug-Fans – auch die legendäre Concorde kann hier bestaunt werden. Für Motorsport-Fans ein Muss: Der Hockenheimring – Schauplatz zahlreicher Formel-1-Dramen.*

Wein-Schlaraffenland Kraichgau-Stromberg

*Das „Land der 1000 Hügel“ ist eine perfekte Region für den Weinbau. Hier wachsen Spitzen-Weine: Von Trollinger über Lemberger und Schwarzriesling bis hin zu einem köstlichen Steinsberger Spätburgunder – **Ein Wein-Schlaraffenland** für Genießer. In den Gasthäusern und Besenwirtschaften gibt es die passenden Gerichte dazu. Zum Beispiel Maultaschen – die ihren Ursprung angeblich im Kloster Maulbronn haben.*

Рассмотрим метафору *Ein Kulturparadies*. В тексте пример находится в сильной позиции – в начале текста, в заголовке. Это двусторонняя семасиологическая метафора-слово, в первой части *Kultur* находится отсылка к целевой аудитории – любители культуры, достопримечательностей. Согласно немецкоязычным толковым словарям (Duden, Wahrig, Langenscheidt, Neues deutsches Wörterbuch), в значении лексемы *das Paradies* выделяем следующие семантические признаки: *Religion (религия), schön (красиво), Garten (сад), üppig (пышный), Pflanzenwuchs (растительность), friedlich (мирно), Tierwelt (животный мир), Stätte (место), Frieden (мир), das Glück (счастье), die Ruhe (покой), der erste (первый), der Mensch (человек), der Gott (Бог), Lebensbereich (место обитания); Garten Eden (райский сад), Bereich (область), die Aufenthalt (пребывание), die Engel (ангел), die Seligen (праведники), nach (после), Tod (смерть); Himmel (небо)*. Константой сравнения двух денотатов будут являться семантические признаки *Stätte* и *Glück*. *Kraichgau-Stromberg* – это место, где можно быть счастливым. В ментальной сфере адресата образ наполнится индивидуально-личностными ценностями в виде собственного особенного образа.

Рассмотрим предложение:

Das Auto- und Technikmuseum Sinsheim ist ein Eldorado für Oldtimer- und Flugzeug-Fans – auch die legendäre Concorde kann hier bestaunt werden. (Музей автомобилей и техники Синсхейм – это Эльдorado для фанатов старины и самолётов – здесь можно увидеть даже легендарный Конкорд).

Ein Eldorado – это двусторонняя ономаσιологическая метафора-слово, реальный денотат которой – *das Auto- und Technikmuseum Sinsheim* (Музей автомобилей и техники Синсхейм), фиктивный денотат – *ein Eldorado* (Эльдorado) присутствуют в одном предложении. Существительное *das Eldorado* в немецких толковых словарях дается с пометой *gehoben*, слово испанского происхождения: *a) Land mit sagenhaften Goldschätzen, b) paradisisches Wunschland, c) Gebiet, das jemandem (z.B. in Bezug auf eine bestimmte Betätigung) ideale Gegebenheiten, Voraussetzungen, ausreichende Entfaltungsmöglichkeiten bietet [Duden online]*. Тот факт, что метафорическое значение указано в словарях, позволяет отнести метафору в разряд стертых. В словаре синонимов [Duden 2007, S. 785] Рай и Эльдorado рассматриваются как синонимы, поскольку, даже имея совершенно различную этимологию, обозначают метафорически одно и то же, имеют одну константу сравнения двух денотатов – страна мечты, место, где существуют идеальные условия для жизни, где можно быть счастливым.

Метафора *Schlaraffenland* также дается в словарях как синоним предыдущих двух примеров, однако это слово является типичным для немецкой лингвокультуры. Схожие понятия существуют, безусловно, в других лингвокультурах (ср. русское страна Лимония), однако звучат по-другому и имеют отличную этимологию. *Schlaraffenland* согласно словарям (Duden, Wahrig, Langenscheidt, Neues deutsches Wörterbuch) включает в себя следующие семантические признаки: *märchenhaft* (сказочно), *schön* (красиво), *Glück* (счастье), *Land* (страна), *Schlemmer, Faulenzer* (лентяй). Таким образом, от предыдущих примеров этот отличается семантическим признаком лень, можно предположить, что использование метафоры *Schlaraffenland* характеризует, скорее всего, спокойный отдых.

Следует отметить, что во всех примерах выделяется семантический признак счастья. Как уже было сказано, выбирая путешествие, каждый потенциальный турист хочет провести время счастливо. Вслед за С. Н. Плотниковой под счастьем мы понимаем «сконструированный индивидом и вербализованный в дискурсивной форме личностный мир, состоящий из закрытого набора пропозиций, содержание которых имеет особую значимость для данного индивида и зависит от его системы ценностей» [Плотникова 2003, с. 116]. Согласно этому определению, понимание счастья очень индивидуальное, очень личное и в то же время оно универсально для всего социума, каждый человек хочет быть счастливым, но набор пропозиций, входящих в концепт счастья, у каждого свой. Кроме того, как отмечает С.Г. Воркачев, «отношение к счастью входит в число определяющих характеристик духовной сущности человека, представления о нем образуют древнейший пласт мировоззрения, а понятие счастья, наряду с понятиями блага, смысла жизни, смерти, желания и любви, покрывает центральную часть аксиологической области личностного сознания» [Воркачев 2004, с. 44]. Таким образом, концептуальная метафора ГЕРМАНИЯ - это РАЙ имеет безусловную ценность для представителей немецкой лингвокультуры, так как основана на концептуальном механизме ментальной отсылки к осмысленному концепту счастье, веками существующему в опыте и позволяющему, тем самым, реализацию оценочного отношения [Серебренникова 2011, с. 47].

Следует отметить, что в данном типе дискурса шкала оценки туристских объектов не только идет по вектору со знаком плюс, но и стремится к максимально положительной оценке: образ рая, Эльдorado. При метафорической проекции рая на Германию и ее туристские объекты переносится эта максимально положительная оценочность и возникает образ Германии как идеального места отдыха и счастья.

Во всех вариантах данной метафорической модели наблюдается принцип *non finita*, принцип незавершенности образа. В актуальном значении языковых единиц, кроме семантических признаков счастье, идеал и максимально

положительной оценочности не выявлено никаких конкретных характеризующих признаков. Таким образом и сам концепт РАЙ является своеобразным «контейнером», задана только максимально положительная траектория его заполнения, которая позволяет потенциальным туристам заполнить «контейнер» конкретными характеристиками в соответствии с их индивидуально-личностными ценностями и пониманием того, что есть счастье. Таким образом, концептуальная метафора выполняет выделяющую, аттрактивную и мифологизирующую функции. Аксиологический потенциал концептуальной метафоры заключен в индивидуально-личностных ценностях потенциальных туристов всех целевых аудиторий.

2.2.9. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN MENSCHLICHES KÖRPERTEIL (ГЕРМАНИЯ – это ЧАСТЬ ТЕЛА ЧЕЛОВЕКА)

Рассмотрим пример:

Nur 177 statt 315 Euro für 2 Erwachsene & 2 Kinder bis einschließlich 6 Jahre inkl. täglichem Eintritt in das Erlebnisbad Aqua World!

*Genießen Sie an vier Tagen einen erlebnisreichen Kurzurlaub im IFA Hotel & Ferienpark Schöneck. Freuen Sie sich auf einen abwechslungsreichen Urlaub der Extraklasse und genießen Sie Ihren Aufenthalt **im Herzen** des malerischen Vogtlandes. Nach einem vitalisierenden Frühstück am Morgen starten Sie ausgeruht in Ihren Tag, welchen Sie nach Herzenslust frei gestalten können. In der Erlebnisbadelandschaft Aqua World erfahren Sie Regeneration und Erholung für Geist und Seele. Inklusivleistungen wie Frühschwimmen, Solariumnutzung und ein Wertgutschein runden dieses tolle Familienangebot gekonnt ab. 29.11.2013.*

В тексте рекламируется отель *IFA Hotel* и находящийся неподалеку парк развлечений *Ferienpark Schöneck*. Отель расположен в центре ареала Германии на юго-западе Саксонии Фогтланд. Перечисляются туристские услуги: *Frühstück* (завтрак), *Erlebnisbadelandschaft Aqua World* (территория водного комплекса *Aqua World*), *Frühschwimmen* (возможность поплавать рано утром), *Solariumnutzung* (пользование солярием), и *Wertgutschein* (ценный сертификат).

Рассмотрим метафору *im Herzen*. Потенциальным значением лексемы *das Herz* (сердце) являются: 1. a) *Organ, das den Blutkreislauf durch regelmäßige Zusammenziehung und Dehnung antreibt und in Gang hält; b) als Speise dienendes Herz bestimmter Schlachttiere; 2. (meist gehoben) in der Vorstellung dem Herzen zugeordnetes, in ihm lokalisiert gedachtes Zentrum der Empfindungen, des Gefühls, auch des Mutes und der Entschlossenheit; 3. geliebte Person, Liebling (meist in der Anrede); 4. a) zentraler innerster Teil von höheren Pflanzen; b) innerster Bereich von etwas; Zentrum, Mittelpunkt; 5. Zentrum, Herz-, Kernstück [Duden online].*

Актуальным значением является значение 4 b) *innerster Bereich von etwas; Zentrum, Mittelpunkt*. При помощи метода компонентного анализа выделяем семантические признаки *Bereich (область), innen (внутри), Zentrum (центр), Mitte (середина), Punkt (пункт)*. Перенос имени с одного денотата на другой осуществляется на основании общих семантических признаков центрального местоположения и важности. Возникает образ одушевленного существа, обладающего сердцем.

Персонификация Германии, обнаруженная в рекламном туристском дискурсе, обусловила необходимость обратиться к работам лингвистов в области соматизмов – лексики, обозначающей части тела человека, болезни и проявления его организма. Многие авторы [Байсултанов Д.Б., Старых О.В., Убушиев И.Ю. и др.] сходятся во мнении, что термины соматизм и соматический впервые в лингвистике были применены исследователем эстонского языка Ф. А. Вакком, который занимался изучением фразеологизмов, включающих соматическую лексику, то есть имеющие в своём составе слова-названия частей человеческого тела [Вакк 1964]. Интерес к этой группе лексики определяется тем, что процесс осознания себя в мире начинается для человека с познания себя. Вслед за В. Г. Гаком и О.В. Старых подчеркнем эгоцентричность человека, он видит в себе центр вселенной и отображает мир по своему подобию [Старых 2011, с. 80].

Обратимся к работе А.М. Кочеваткина, объектом исследования которого является соматическая лексика эрзянских языков, как одна из интереснейших лексико-семантических групп, относящаяся к основному словарному фонду,

складывающаяся многими тысячелетиями и отражающая не только знания носителей языка об окружающем мире, но и их представления о самом себе и своем организме [Кочеваткин 2001, с. 3]. Рассмотрим, каким образом можно классифицировать такого рода лексику.

Кочеваткин А.М. рассматривает соматическую лексику как семантическое поле с иерархической структурой и родовидовыми отношениями и выделяет в этом поле семантический инвариант (часть тела человека) и дифференциальные семантические признаки [Кочеваткин 2001, с. 5]. То есть часть тела будет являться семантическим инвариантом, а дифференциальными признаками будут, например, верхние или нижние конечности, лицо (глаза, нос, рот, щеки) и т.д.

А.М. Кочеваткин различает следующие пласты соматической лексики: сомонимическая лексика – лексика, обозначающая части и области человеческого тела, остeonимическая лексика – лексика, обозначающая кости тела человека, спланхнонимическая лексика – лексика, обозначающая внутренние органы человека, ангионимическая лексика – лексика, обозначающая кровеносную систему человека, сенсонимическая лексика – лексика, обозначающая органы чувств человека а также лексика, обозначающая болезни, недуги и проявления человеческого организма [Кочеваткин 2001, с. 6].

В лингвистике ряд работ [Верещагин, Костомаров 2005; Козеренко, Крейндли 2011] посвящен изучению соматизмов как части фразеологических выражений. А.Д. Козеренко и Г.Е. Крейндли понимают под фразеологическим соматизмом фразеологическую единицу, в состав которой входит имя телесного или соматического объекта, и исследуют смыслы, заключенные в этих единицах, а также языковые, культурные и социальные коннотации телесных составляющих [Козеренко, Крейндли 2011, с. 54]: выражения типа *утереть нос кому-либо*, *держат уши остро*, *die Nase voll haben*, *schöne Augen machen* и т.д.

Представим еще несколько примеров с метафорами-соматизмами:

*Freuen Sie sich auf drei erlebnisreiche Tage voller Natur, Tradition und Alpen-Romantik und lassen Sie sich vom 4-Sterne TREFF HOTEL Alpina Garmisch-Partenkirchen **am Fuße** der Zugspitze willkommen heißen!*

*Unser Zielort Pelzerhaken liegt auf einer Art **Landzunge** in der nördlichen Lübecker Bucht, südöstlich von Neustadt in Holstein.*

*Hier, fernab vom Verkehrslärm, hören Sie nur **die Stimmen** der Natur.*

*In seinem südlichen Teil, dem sogenannten Vorderen Steigerwald, wo die Aisch zwischen Bad Windsheim und Höchstadt eine natürliche Begrenzung gibt, geht das Mittelgebirge in einen scharfen, langgestreckten **Bergrücken**, die sogenannten Riedelberge, über.*

*Der Fluss war einst **Lebensader** der Hansestädte Stade und Buxtehude.*

Проведем фреймовый анализ соматизмов. Фрейм «тело человека» структурируется в слотах голова (и ее части), туловище, руки, ноги и т.д. Фрейм «туристский объект» представлен в приложении 2. Данные анализа эмпирического материала показали, что в рекламном туристском дискурсе активированы не все слоты указанных фреймов. В таблице 3 представлено, каким образом фрейм «туристский объект» структурируется слотами фрейма «тело человека».

Таблица 3.

Сопоставление фреймов «тело человека» и «туристский объект»

Фрейм «тело человека»	Фрейм «туристский объект»
das Gesicht / лицо	die Sehenswürdigkeit / достопримечательность
die Lungen /легкие	der Wald / лес
die Ader / артерии, вены	der Fluß / река
der Rücken /спина	der Berg (oben) / гора (верх)
der Fuß / нога	der Berg (unten) / гора (низ)
die Zunge / язык	das Land / земля
das Herz / сердце	das Zentrum des Objekts / центр объекта
die Stimme / голос	die Geräusche / звуки

Возникает образ Германии в виде тела человека. Достопримечательности Германии представлены как человеческое лицо, леса – это легкие, реки – артерии, по которым происходит питание других частей тела. Цепи гор Германии представлены как спина, а их основание как ноги. Протяженные отрезки суши представлены как язык человека, звуки природы и шум городов – это человеческий голос. Ценностное наполнение данной метафорической модели заключается в отождествлении природы и человека, что имплицитно близость к природе, а также увеличивает ценность туристского объекта, уподобляя его человеку, так как человек, особенно в современном обществе, обладает наибольшей ценностью.

Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN MENSCHLICHES KÖRPERTEIL / ГЕРМАНИЯ - это ЧАСТЬ ТЕЛА ЧЕЛОВЕКА не только способствует в большой степени мифологизации рекламного туристского дискурса (см. стр. 50-51), но и является частью мифа о происхождении земли, её «очеловечивания». Функции данной метафоры: номинативная (в стершихся метафорах, типа Bergfuß, Landeszunge), выделяющая и аттрактивная. Аксиологический потенциал: значение частей тела для организма человека проецируется на значение туристского объекта для Германии и в мире.

2.2.10 Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN TRAUM (ГЕРМАНИЯ – это МЕЧТА)

Рассмотрим пример:

Memmingen

Tor zum Allgäu

Bunte Bürger- und Patrizierhäuser, Renaissancetürme, mittelalterliche Mauern und Stadttore, die größte Kirche aus der Zwischenkriegszeit, ein opulentes Siebendächerhaus - Memmingen ist eine wahre Augenweide und ein Traum für jeden historisch Interessierten. Die Altstadt gilt als eine der best erhaltenen in Süddeutschland und zeugt von der reichen und bisweilen erstaunlichen Geschichte dieses Ortes. Das "Tor zum Allgäu", wie Memmingen auch genannt wird, war anfangs

nicht mehr als ein kleiner Handelsposten entlang der Salzstraße. Doch dank seiner geschäftigen Patrizier entwickelte er sich bald zu einer blühenden Stadt, die sich in weiten Teilen bis heute erhalten hat. Eine historische Besonderheit, die man ihr nicht ansieht: Im Jahr 1525 - es herrschte der Bauernkrieg - verfassten aufständische Bauern die "Zwölf Artikel". Sie gelten als erste Niederschrift der Menschenrechte in Europa.

<http://www.deutschland-reise.de/stadt/memmingen/index.php>

В тексте рекламируется город Германии *Memmingen, Tor zum Allgäu* (*Мемминген, ворота в Альгой*).

Актуальное значение лексемы *der Traum*: 1. *im Schlaf auftretende Abfolge von Vorstellungen, Bildern, Ereignissen, Erlebnissen*; 2. *sehnlicher, unerfüllter Wunsch*; 3. *(umgangssprachlich) etwas traumhaft Schönes; Person, Sache, die wie die geheimer Wünsche erscheint* [Duden 1996, S. 1553].

Переносное значение зафиксировано в словарях, поэтому данная метафора является узуальной, но не потерявшей силу воздействия. Актуально третье значение. Выделим в нем следующие семантические признаки: *traumhaft* (*сказочно*), *schön* (*красиво*), *Erfüllung* (*исполнение*), *Wunsch* (*желание*). Константой сравнения двух денотатов выступают семантические признаки желания и неисполненности (неизвестности для потенциального туриста), как и признаки красоты и нереальности. Возникает образ мечты, которая осуществится при приезде потенциального туриста в Германию. В ментальной сфере индивида существует мир фантазий, в котором все происходит так, как желает сам индивид, то есть этот мир идеален. Предположим, что у интересующегося историей (*historisch Interessierten*) индивида есть мечта увидеть своими глазами некие исторические события, о которых он слышал, читал. В процессе представления города Меммингена как мечты происходит смешение этих образов, и какие-то общие моменты из мечты индивида наслаиваются на образ города, идеализируя его. Контекст способствует запоминанию и «наполнению» метафоры. Такие исторически значимые события, как *Salzstraße* (*соляной путь*), *Bauernkrieg* (*Крестьянская война*) вызовут у любителей истории ассоциации с уже прочитанным, расшифровывая, почему конкретно данный город называется мечтой любителей истории.

Приведем несколько примеров:

*Lassen Sie sich inspirieren von unseren Ideen. Wir haben für Sie die besten Angebote für edle Dinner, romantische Spa-Stunden, einmalige Erlebnisse oder **traumhafte** Kurzreisen zusammengestellt.*

*Timmendorfer Strand bietet Ihnen alles, was Sie für Ihren **Traumurlaub** brauchen.*

*Lassen Sie sich verzaubern von dem Antlitz der Seebrücke Sellin, eine von nur drei Seebrücken in ganz Deutschland, die Sie in eine kulinarische **Traumwelt** entführen.*

Данная концептуальная метафора реализуется в односторонней метафоре *Traum*, в двусторонних метафорах с компонентом *Traum*, прилагательном *traumhaft*.

Аналогично метафорическим моделям со сферами-источниками рай, сказка, фантастика обнаруживается мифологизация Германии, концепт МЕЧТА определяется больше своей интенцией, чем значением. Компонентный анализ показал отсутствие конкретных признаков в лексеме *Traum*, только максимально положительная оценка и незаконченность, принцип *non finita*. Таким образом, концепт МЕЧТА обретет законченность в ментальной сфере каждого потенциального туриста, прочитавшего рекламный текст, его заполнение индивидуально, зависит от индивидуальных ценностей и желаний адресата.

Функции данной концептуальной метафоры – аттрактивная, интродуктивная. Аксиологическая наполненность выражается в совмещении с личными, индивидуальными ценностями целевой аудитории. Метафора *Traum* является универсальной, не несущей в себе конкретного наполнения, но предоставляющая возможность индивидуу заполнить ее.

2.2.11. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN SCHATZ (ГЕРМАНИЯ – это СОКРОВИЩЕ)

Перейдем к анализу концептуальной метафоры ГЕРМАНИЯ - это СОКРОВИЩЕ. Рассмотрим пример:

Urlaub im Naheland: Wellness, Wein und Edelstein

*Jede Menge **Schätze** gibt es beim Urlaub im Naheland zu entdecken: Der Wein ist das funkelnde **Juwel** im Glas, die Edelsteine aus der Gegend um Idar-Oberstein sind dagegen die echten Bodenschätze des Nahelandes. Idar-Oberstein ist das deutsche Edelsteinzentrum und besitzt internationalen Ruf. Einen anderen **Schatz** der Erde bieten die drei Badestädte Bad Kreuznach, Bad Münster am Stein-Ebernburg und Bad Sobernheim. Die wohltuenden Thermalquellen und zahlreichen weiteren Therapie- und Wellnessangebote sorgen für einen gesunden und erholsamen Urlaub im Naheland. Ob Urlaub auf dem Weingut, im Hotel oder in einem Ferienhaus - den passenden Gastgeber für Ihren Naheland-Urlaub entdecken Sie sicherlich beim Stöbern in unserem Schnellfinder "Unterkünfte".*

<http://www.rlp-info.de/Naheland.41.0.html>

Рассмотрим существительное *der Schatz* (*сокровище*), функционирующее в данном рекламном тексте два раза – во множественном числе и в единственном. Это односторонняя ономасиологическая метафора-слово. В первом случае реальным денотатом выступают достопримечательности местности *Naheland*, частично представленные в этом же предложении, фиктивным денотатом является существительное *Schatz*. Сила метафорического воздействия данного примера усиливается в контексте, так как наряду с сокровищем в переносном значении перечисляются и реальные сокровища - *die Edelsteine – die echten Bodenschätze des Nahelandes* (*драгоценные камни – настоящие полезные ископаемые Наэланда*). Второй пример употребления имени существительного *der Schatz* тоже является односторонней ономасиологической метафорой-словом. Реальные денотаты – три города с термальными источниками *Bad Kreuznach, Bad Münster am Stein-Ebernburg und Bad Sobernheim*. Рассмотрим потенциальное значение лексемы *der Schatz* согласно словарям (Duden, Wahrig, Langenscheidt, Neues deutsches Wörterbuch): 1. *angehäufte Menge, Ansammlung von kostbaren Dingen (besonders Schmuck, Gegenständen aus edlem Metall u. Ä.);* 2. *etwas, was seinem Besitzer viel wert ist, was zu besitzen ihm viel bedeutet, wichtig ist;* 3. *(gehoben) wertvolles (materielles oder geistiges) Gut, wertvoller Bestand an (materiellen oder*

geistigen) Gütern; 4. (Rechtssprache) *Fundsache*, die so lange verborgen war, dass ihr Eigentümer nicht mehr zu ermitteln ist; 5. a) (veraltend) *Geliebte[r]*, *Freund[in]*; b) (umgangssprachlich) *geliebter Mensch*, besonders *Kind*; c) (umgangssprachlich) *netter*, *liebenswürdiger Mensch*; (Bankwesen) *Kurzform für: Schatzanweisung* [Duden 1996, S. 2241; Langenscheidt 1997, S. 919].

Компонентный анализ значения лексемы *der Schatz* позволил выделить следующие семантические признаки: *angehäuft* (накопленный), *Menge* (множество), *Ansammlung* (собрание), *kostbar* (ценный), *Ding* (вещь), *Schmuck* (украшение), *Gegenstand* (предмет), *edel* (благородный, драгоценный), *Metall* (металл), *Besitzer* (владелец), *viel* (много), *wertvoll* (ценный), *bedeutend* (значительный), *wichtig* (важный), *Gut* (имущество), *Fundsache* (находка), *verborgen* (прятать), *Eigentum* (собственность), *ermitteln* (обнаружить), *Geliebte[r]* (любимый), *Freund[in]* (друг, подруга), *Kind* (ребёнок). Константой сравнения двух денотатов являются семантические признаки *wertvoll* (ценный), *bedeutend* (значительный), *wichtig* (важный).

Второй пример – *Juwel* (драгоценность) является односторонней ономазиологической метафорой-словом, реальным денотатом является *der Wein* (вино). Драгоценности тоже относятся к разряду сокровищ. Использование метода компонентного анализа позволило выделить семантические признаки *edel* (благородный, драгоценный), и *Metall* (металл). Кроме того, в фоновые знания (пресуппозицию) представителей немецкой лингвокультуры входят семантические признаки значения лексемы *Schatz* / *сокровище*: украшения, драгоценности, драгоценные металлы, драгоценные камни, монеты.

Рассмотрим еще два примера:

Saale und Thüringer Schiefergebirge

Die Saale hat herrliche Täler in die Landschaft geschnitten und speist traumhafte Stauseen. Mit Kajak oder Floß lässt sich die Natur erkunden, vorbei an abwechslungsreicher Natur und stolzen Schlössern.

Freizeitkapitäne, Taucher und Badegäste steuern Hohenwartestausee und Bleilochtalesperre an. Letztere ist übrigens der größte Stausee Deutschlands.

Die prächtigen Dornburger Schlösser, Schloss Burgk und die "Königin des Saaletals", die Leuchtenburg, künden von einer abwechslungsreichen Geschichte. Die idyllischen Orte der Region sind vom "weißen Gold" und vom "blauen Gold" geprägt. Denn die Menschen lebten einst von der Porzellanherstellung und dem Schieferbergbau.

<http://www.thuringen-tourismus.de/urlaub-hotel-reisen/orte-in-thuringen-120095.html>

Region

*Deutschlands größte Insel Rügen genießt den wohlverdienten Ruf, zugleich auch die schönste zu sein. Rügen bietet nicht nur lange, gepflegte Sandstrände, sondern auch zahlreiche Rad- und Wandermöglichkeiten. Die vielfältige und weitgehend intakte Natur steht in weiten Teilen unter Naturschutz. Das Ostseebad Göhren ist **die Perle** der Halbinsel Mönchgut. Im Ostseebad Göhren auf der Insel Rügen haben Sie entspannende Aussichten. Göhren liegt inmitten unverfälschter Natur, dem Biosphärenreservats Süd-Ost Rügen. Das Markenzeichen des Ostseebades: Klares Wasser, reine Luft, grüne Wiesen und Wälder.*

<http://www.feride.de/Eventreisen/Feste-feiern/Ostern-auf-Ruegen-Hotel-Berliner-Baer-4-Naechte-mit-Fruehstueck-6150.html>

В первом тексте, посвященном местности вдоль реки Заале в Тюрингии, выделены два примера *das «weiße Gold»* («белое золото») и *das «blaue Gold»* («голубое золото»). Это орфографически выделенные метафоры-словосочетания [Хахалова 2011, с. 95-97], кавычки подчеркивают узуальную природу этих метафор. В рамках одного предложения реальные денотаты не упоминаются, это усиливает эффект воздействия метафор, возникает интрига - отсутствие реального денотата не позволяет сразу идентифицировать фиктивный денотат, непонятно, что именуется белым и голубым золотом, с другой стороны кавычки и определенный артикль указывают на узуальность, известность этих метафор для всего узуса. Только в следующем предложении адресат, потенциальный турист узнает, что является реальным денотатом. *Denn die Menschen lebten einst von der Porzellanherstellung und dem Schieferbergbau.* (Так как когда-то люди жили производством фарфора и разработкой сланцевых месторождений (шифера)). В данном примере форматив «белое золото» переносится на производство фарфора, а «голубое золото» – на добычу сланца и производство шифера. Перенос так же

осуществляется по признакам *wertvoll* (ценный), *bedeutend* (значительный), *wichtig* (важный).

Во втором тексте метафора *die Perle* / жемчужина является односторонней ономазиологической метафорой-словом, входит в предложении в предикативную группу субъекта *das Ostseebad Göhren* (Балтийский источник Гёрен). Перенос формата осуществляется по признаку *wertvoll* (ценный), так как данный источник является ценным для всего острова Рюген и, в частности, для полуострова Мёнхгут (*Halbinsel Mönchgut*).

Итак, туристские объекты Германии (сама страна, федеральные земли, ареалы, города, локусы) представлены в рекламном туристском дискурсе как сокровища (украшения, драгоценные металлы, драгоценные камни). Образ сокровища и драгоценностей хранится в концептуальной метафоре *DEUTSCHLAND ist EIN SCHATZ* (ГЕРМАНИЯ – это СОКРОВИЩЕ). Данная концептуальная метафора вызывает достаточно сильный эффект воздействия на языковое сознание потенциальных туристов, наделяя туристские объекты концептуальными признаками ценности, значимости и важности. Основной функцией данной концептуальной метафоры является аттрактивная, а аксиологическая наполненность обусловлена семантическим признаком «ценность», входящим в лексическое значение всех языковых репрезентаций данной концептуальной метафоры.

2.2.12. Концептуальная метафора *DEUTSCHLAND ist EIN HAUS* (ГЕРМАНИЯ – это ДОМ)

Анализ примеров туристской рекламы на немецкоязычных сайтах и в рекламных проспектах позволил выделить тенденцию представлять туристские объекты Германии как часть дома или строения. Рассмотрим пример:

Herzlich Willkommen

Seit 1972 führen wir die «Pension Peterswarft» in Dagebüll als Familienbetrieb. 1985 wurde das Haus völlig renoviert und erweitert.

Direkt an der Nordseeküste gelegen, ist Dagebüll das «Fenster zur Nordsee». Von hier aus starten die Fähren zu den Inseln Föhr und Amrum, die Bäderschiffe nach Helgoland und die Ausflugsdampfer zu den Seehundbänken und den Halligen.

Mit seinem sandfreien und immergrünen Badestrand, der zur Flutzeit bewacht ist, ist Dagebüll das Tor zum Nationalpark Wattenmeer.

Город Dagebüll представлен двумя метафорами, в которых реальный денотат обозначает часть дома (сооружения) - *das «Fenster zur Nordsee»* («окно к Северному морю») и *das Tor zum Nationalpark Wattenmeer* (ворота в национальный парк Ваттовое море). Рассмотрим первую метафору. Это ономаσιологическая орфографически выделенная метафора-словосочетание. Определяющее слово Nordsee указывает на местонахождение реального денотата.

Потенциальное значение существительного *das Fenster* согласно словарям (Duden, Wahrig, Langenscheidt, Neues deutsches Wörterbuch) 1. a) *meist verglaste Öffnung, die Licht [und Luft] in einen geschlossenen Raum dringen lässt* b) *zum Verschließen der Fensteröffnung dienendes gerahmtes Glas*; 2. (umgangssprachlich) *Kurzform für: Schaufenster*; 3. (EDV) *auf dem Bildschirm eines Computers erscheinendes rechteckiges Feld, das dazu dient, Textteile, Teile eines Programmes oder andere Informationen zusätzlich auf der Benutzeroberfläche darzustellen [und zu bearbeiten]*.

Метафорическое значение в словарях не зафиксировано. Актуальным значением является первое значение - a) *meist verglaste Öffnung, die Licht [und Luft] in einen geschlossenen Raum dringen lässt* (в основном застекленное отверстие, которое пропускает свет и воздух в закрытое помещение). Определим семантические признаки слова, выступающего фиктивным денотатом, *das Fenster*: *nicht Lebewesen* (неодушевленное), *singular* (единственное число), *verglasst* (застекленное), *die Öffnung* (отверстие), *die Licht (Luft) dringen lassen* (позволять проникать свету, воздуху), *geschlossen* (закрытое), *Raum* (помещение), *Mauer* (стена). Пресуппозиция идеального адресата включает знание о том, что с одной стороны окна находится закрытое помещение, с другой – открытое пространство, а окно является границей между ними, через которое

можно попасть из одного пространства в другое. Анализ признаков реального денотата – города Dagebüll – позволил выделить признак, значимый для анализа *an der Nordseeküste gelegen*.

В константе сравнения двух денотатов данной языковой метафоры заложено ассоциативное сходство пограничного расположения. Экстралингвистическая информация связана с тем, что город Дагебюль находится на побережье Северного моря, на границе между сушей и водой. Таким образом, из Дагебюля можно попасть в Северное море, а в тексте перечислены разнообразные возможности для потенциальных туристов, нацеленные практически на все целевые аудитории.

Так как город Дагебюль в данном примере является окном, за которым начинается Северное море с его огромными возможностями, возникает вопрос, что является тем ограниченным пространством (*geschlossener Raum*). Скорее всего, это Германия, точнее, ее часть, расположенная на материке, а само пространство является домом. Знания о доме структурируются, в том числе, во фрейме окно. Знания о туристском объекте структурируются, в том числе, во фрейме город. Таким образом, языковая метафора *Dagebüll ist das «Fenster zur Nordsee»* обозначает часть дома – окно и туристский объект – город.

Анализ второй метафоры *das Tor zum Nationalpark Wattenmeer* также позволил выделить семантические признаки денотатов, на основе которых происходит метафорический перенос. Это *Eingang (Einfahrt)*, проход (проезд), позволяющий войти (въехать) в какую-то отграниченную территорию. Через город Дагебюль можно попасть к ваттовому морю. Концептуальная метафора ГОРОД - это ВОРОТА также может входить в более широкую метафорическую модель с исходной понятийной сферой ДОМ.

Приведем еще несколько языковых метафор, представляющих туристские объекты Германии как части строения (дома).

1. *Unser grenzüberschreitender Nationalpark - das Grüne Dach Europas (наш выходящий за границы национальный парк – зеленая крыша Европы)*

2. *Das grüne Dach: Bilderreise durch ein Naturparadies im Herzen Europas.*
(*Зеленая крыша: путешествие по природному раю в сердце Европы*)

3. *«Grandioser Spaziergang auf dem Balkon Gottes»* («грандиозная прогулка на балконе Бога»)

4. *Wenn im April sich grüne Wiesen in sonnengelbe Teppiche verwandeln und mit leuchtenden Farben den Sommer ankündigen, läutet der "Löwenzahnfrühling" die Hauptsaison in der Kräuter-Erlebnis-Region ein.* (Когда в апреле зеленые луга превращаются в солнечно-желтые ковры и лучистыми красками возвещают о приходе лета, «весна львиного зева» объявляет открытым главный сезон в регионе трав.)

5. *Übrigens, in dieser Region finden Sie gleich zwei Meere – und das an derselben Stelle. Ein Meer von Krokussen als Frühlingsboten taucht die Wiesen in weiße und violette Teppiche, gefolgt von dem Meer an Enzianen, das leuchtend blau über Almen und Berghänge schwappt.* (Море крокусов как весенние лодочки окунают луга в белые и фиолетовые ковры, сменяющиеся морем горечавки, которое плещется по пастбищам и склонам гор).

В первых двух примерах Nationalpark (национальный парк) выступает как Dach (крыша) Европы. Используя фоновые знания о данном национальном парке, можно констатировать, что основную его часть занимает лесная полоса, проходящая почти через всю Европу. Лес представляется как крыша. Семантический признак защитной функции, а также расположение вверху образуют константу сравнения двух денотатов данных языковых метафор. В третьем примере границы дома или сооружения еще шире. Склон горы *Südhänge der Ramsau* представлен как балкон Бога *Balkon Gottes*, что является выражением образа общего дома – Земли или даже вселенной. В 4 и 5 примерах поля представлены как цветные ковры, часть обстановки дома, которая создает красоту и уют. Применяя метод фреймового анализа, выявим слоты фрейма «дом» (таблица 4).

Таблица 4.

Сопоставление фреймов «дом» и «туристский объект»

Фрейм «дом»	Фрейм «туристский объект»
das Fenster / окно	Die Stadt / город
das Tor / ворота	Die Stadt / город
das Dach / крыша	Der Wald / лес
Balkon / балкон	Der Berghang /склон горы
Der Teppich / ковер	Die Wiese / луг

В таблице 4 представлено, каким образом фрейм «туристский объект» структурируется слотами фрейма «дом». Возникает образ дома, постройки, где живет человек. Возможный страх или опасение, связанные с поездкой в незнакомое место, уменьшаются за счет того, что Германия и ее города, достопримечательности, природа описываются в терминах дома, родного и знакомого места.

Данный образ хранится в концептуальной метафоре DEUTSCHLAND ist EIN HAUS / ГЕРМАНИЯ – это ДОМ. Концепт ДОМ обладает такими концептуальными признаками, как безопасность, защищенность, комфорт и уют. Для немецких граждан эти ценности являются основными личностными ценностями, вытекающими из их потребностей, и на это ориентируется рекламодатель в сфере туризма. Данная концептуальная метафора выполняет аттрактивную, выделяющую функции и обладают аксиологической наполненностью: безопасность и уют туристского объекта.

2.2.13 Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN THEATER (ГЕРМАНИЯ – это ТЕАТР)

Продолжим анализ текстов туристской рекламы Германии на следующем примере:

Bonn. Das zweite Leben der früheren Hauptstadt

Wer vor nun auch schon wieder über 20 Jahren glaubte, Bonn verfiel ohne Hauptstadtehren in einen Dornröschenschlaf, sah sich getäuscht. Die Stadt am Rhein ist eine Wirtschafts- und Kulturmetropole von internationalem Rang und präsentiert sich

selbstbewusst, quicklebendig und gleichzeitig ziemlich gelassen. Und auch auf politischer Bühne spielt Bonn nach wie vor mit: als „Zweitwohnsitz“ der Republik, Sitz von 16 Einrichtungen der Vereinten Nationen und einer ganzen Reihe weiterer internationaler Organisationen.

<http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/staedte/bonn.html>

Текст посвящен туристскому объекту городу Бонн, не так давно игравшему роль столицы ФРГ. В тексте предпринимается попытка представить Бонн как туристский объект, не потерявший своей значимости для Германии. Рассмотрим, способствует ли достижению этой цели метафора. *Und auch auf politischer Bühne spielt Bonn nach wie vor mit* (Бонн играет и на политической сцене как раньше). Это распространенная метафора-предложение [Хахалова 2011, с. 135-139], в ней мы наблюдаем, помимо театральной метафоры, персонификацию туристского объекта. Так что данный пример принадлежит двум концептуальным метафорам. Представим ТЕАТР в виде фрейма-сценария. В него входит игра на сцене, репетиции, подбор актеров (кукол), открытие и закрытие занавеса, установка декораций и т.д. Данная метафора достаточно популярна в политическом дискурсе, ее рассматривали многие ученые [Баранов, Караулов 1994; Кузьмина 1999; Чудинов 2000, 2001; Шейгал 2000]. А.П. Чудинов относит ее к субсфере социум. Н.А. Кузьмина проводит детальное описание метафорической модели "жизнь – это театр", выделяет такие компоненты модели, как тип театра (драматический, кукольный, абсурда, масок, пантомимы и др.), жанр представления (драма, трагедия, мыльная опера, сериал, шоу, спектакль и др.), элементы представления (акт, действие, увертюра, антракт, пролог, эпилог, выход на бис и др.), "люди театра" (автор, сценарист, режиссер, кукловод, дирижер, актеры, труппа, массовка, статисты, хор, примадонна, комик, суфлер, клакеры и др.), театральный реквизит (парик, костюм, декорации, занавес, грим, маски), части театра (сцена, авансцена, рампа, кулисы, галерка, партер, ложи, подмости и др.). Анализ рассматриваемой модели показывает, что в ней подчеркиваются типовые смыслы «фальшь», «двуличие», «несамостоятельность» многих политических деятелей, что эта модель практически всегда несет негативную

оценку [Кузьмина 1999]. Эта же метафорическая модель подробно рассматривается в монографии Е. И. Шейгал.

Рекламный туристский дискурс не может нести в себе негативную оценку, по определению, главной стратегией является создание максимально аттрактивного образа. Рассмотрим еще несколько примеров и выделим особенности функционирования данной метафоры в исследуемом типе дискурса.

Sommer in der City

Das Stück: *Sommer in Bremen. Die Kulisse:* *Märchenhaft schön. Die Handlung:* *Sehen und gesehen werden. Tag für Tag wird dieses Schauspiel auf dem Marktplatz mit dem UNESCO-Welterbe Rathaus und Roland gegeben. Sehr zur Freude der Einheimischen und Touristen, die hier gern unter Arkaden und Sonnenschirmen Platz nehmen und genießen. Eine Tasse guten Bremer Kaffee etwa. Oder ein frisches Bremer Pils.*

<http://www.bremen.de/tourismus/stadtportraet/bremen-entdecken>

Задействованы следующие слоты: *das Stück* (пьеса), *die Kulisse* (декорации), *die Handlung* (действие), *das Schauspiel* (игра).

Напрашивается прецедентная фраза У. Шекспира о том, что весь мир театр, а люди в нём актёры, так как в данном рекламном тексте обыденная жизнь представлена как спектакль. В таблице 5 представим фрейм «Театр» в сопоставлении с фреймом «Германия»:

Таблица 5.

Сопоставление фреймов «Театр» и «Германия»

фрейм «театр»	фрейм «Германия»
das Stück (пьеса)	Sommer in Bremen (лето в Бремене)
die Kulisse (декорации)	die Umgebung (окрестности)
die Handlung (действие)	Sehen und gesehen werden (посмотреть и себя показать)
das Schauspiel (игра)	das Leben (жизнь)
die Bühne (сцена)	Deutschland (Германия)

Особенностью данной метафоры в рекламном туристском дискурсе Германии является тот факт, что перенос осуществляется на основе признаков интерес, действие, красота (декораций). Обыденная, размеренная жизнь представляется как спектакль, как событие, хотя на самом деле может ничего не происходить. Образ туриста как актера, участника действия, является привлекательным, что свидетельствует об аттрактивной функции концептуальной метафоры, хранящей этот образ. Аксиологической наполненностью концептуальной метафоры является удовлетворение желания быть включенным в события, желания зрелищ.

2.2.14. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND IST EIN MAGNET (ГЕРМАНИЯ – это МАГНИТ)

Туристские объекты в рекламном дискурсе часто представляются как магнит, попытаемся далее проанализировать метафоры со сферой-источником МАГНИТ.

Рассмотрим пример:

Ihr Urlaubsort: Stuttgart

*Stuttgart, inmitten einer der größten deutschen Weinbauregionen gelegen, begeistert es durch prächtige Schlösser und Bauten sowie durch sein vielfältiges kulturelles Angebot. Genießen Sie den Charme Stuttgarts und die Herzlichkeit der Bewohner. **Publikumsmagneten** sind u. a. das Staatstheater Stuttgart, das Haus der Geschichte, die Automobilmuseen von Mercedes-Benz und Porsche und die bezaubernde Musicalwelt.*

Entdecken Sie auch das SI-Erlebnis-Centrum mit seinen vielfältigen Unterhaltungsmöglichkeiten und Gastronomieangeboten.

Aus: <http://www.berge-meer.de>

Объектом рекламы в данном примере является город Штутгарт. Достопримечательности города представлены в тексте как знаками первичной, так и вторичной номинации. Рассмотрим языковую метафору *Publikumsmagnet* (магнит для публики). Это двусторонняя ономаσιологическая метафора-слово. В данном примере речь идет о нескольких достопримечательностях, именуемых

метафорой *Publikumsmagneten* (магниты для публики), реальные и фиктивный денотаты которой находятся в рамках одного предложения. Реальными денотатами являются *das Staatstheater Stuttgart* (городской театр Штутгарта), *das Haus der Geschichte* (дом истории), *die Automobilmuseen von Mercedes-Benz und Porsche* (музей автомобилей Мерседес-Бенц и Порше) и *die bezaubernde Musicalwelt* (чарующий мир мюзиклов). Тот факт, что переносное значение зафиксировано в словарях, позволяет отнести метафору в разряд стертых. Хотя данный рекламный текст посвящен Штутгарту, метафора относится к более мелким туристским объектам, включенным в более крупный ГЕРМАНИЯ – город Штутгарт. Согласно словарю [Wahrig 1980, с. 855], *Magnet* – *natürlicher eisenanziehender Stoff; Stromdurchflossene Spule mit Eisenkern*. Проведем компонентный анализ лексемы *das Magnet*. Объем лексического значения включает в себя такие семы, как *Eisen* (железо), *Stahl* (сталь), *Stück* (кусок), *anziehen* (притягивать), и *an sich haften lassen* (удерживать), *Elektromagnet* (электромагнит). Её метафорическое значение включает такие семы как: *Sache* (вещь), *Person* (личность), *viel* (много), *Menschen* (люди), *Anziehung* (притяжение), *Kraft* (сила). Таким образом, константой сравнения в данном примере будут являться признаки *Anziehung* (притяжение) и *Kraft* (сила). Достопримечательности города Штутгарт притягивают (а, возможно, и удерживают) публику за счет интереса, возникающего у людей к достопримечательностям *das Staatstheater Stuttgart* (городской театр Штутгарта), *das Haus der Geschichte* (дом истории), *die Automobilmuseen von Mercedes-Benz und Porsche* (музей автомобилей Мерседес-Бенц и Порше) и *die bezaubernde Musicalwelt* (чарующий мир мюзиклов).

Кроме того, определяющее слово *das Publikum* указывает на широкую целевую аудиторию, которой интересны данные достопримечательности.

Для более узкой целевой аудитории предназначен следующий рекламный текст:

Drehhütte im Allgäu: Familienmagnet für Schlittensfans

Schloss Neuschwanstein hat in den vergangenen Jahren mächtig Konkurrenz bekommen: Nahe der weltbekannten bayerischen Touristenattraktion König Ludwigs II. (1845-1886) hat sich die nur wenige Kilometer entfernte Drehhütte bei Schwangau (Kreis Ostallgäu) zu einem beliebten Ausflugsziel für Familien entwickelt. Die auf 1250 Höhenmeter gelegene Berghütte ist im Winter vor allem für Schlittensfahrer ein Anziehungspunkt.

<http://www.familien-welt.de>

Данный текст является рекламой туристского объекта – достопримечательности *Drehhütte im Allgäu* (вращающаяся избушка в Альгое), который представлен как конкурент более известного туристского объекта – достопримечательности в том же районе *Schloss Neuschwanstein* (замок *Нойшванштайн*). Рассмотрим языковую метафору *Familienmagnet für Schlittensfans* (магнит для семей – любителей кататься на лыжах). Реальным денотатом данной метафоры является объект рекламного текста *Drehhütte im Allgäu* (вращающаяся избушка в Альгое). Небольшой размер самого туристского объекта обуславливает выбор немногочисленной целевой аудитории. Под проекцию железа как предмета, притягивающегося туристским объектом – магнитом попадают только семьи с детьми, увлекающиеся лыжами. Скорее всего, этой небольшой целевой аудитории достаточно для данного туристского объекта. Константой сравнения двух денотатов в данном примере являются признаки *Anziehung* (притяжение) и *Kraft* (сила).

Рассмотрим еще один текст:

Wandertouren um den Heidburg-Pass im Südschwarzwald

*Der Schwarzwald **zieht** zu jeder Jahreszeit Wanderer und Sportler **an**, die begeistert durch die bergigen Wälder und Täler wandern und die malerischen Landschaften genießen. Ein Aktivurlaub im südlichen Schwarzwald kombiniert sportliche Betätigung mit Ruhe und Entspannung inmitten der Natur. Genießen Sie die natürlichen Geräusche der Pflanzen und Tiere und lassen Sie den Stress hinter sich. Bei der finden sowohl Einsteiger als auch fortgeschrittene Wanderer eine Strecke, deren Bewältigung Ihnen Spaß macht.*

<http://www.laufzu.de>

Магнитом в данном примере выступает лес земли Баден-Вюртемберг Шварцвальд, а объектом его притяжения туристы и спортсмены. Таким образом, совершенно четко обозначена целевая аудитория, на которую рассчитан рекламный текст. Кроме того, языковая метафора выражена глаголом, называющим действие с качеством магнита – *anziehen* (притягивать), что вызывает в сознании потенциального туриста тот же образ, что и в предыдущем примере – образ магнита, объекта, обладающего свойством притягивать к себе определенные предметы. Из контекста следует вывод о характеристиках Шварцвальда, являющегося магнитом для этой целевой аудитории. Это *bergige Wälder und Täler* (горные леса и долины), *die malerischen Landschaften* (живописные ландшафты), *Pflanzen und Tiere* (растения и животные), *Wahl der Route* (выбор маршрута).

Рассмотрим глагол *anziehen*. Анализ лексического значения глагола позволяет выделить следующие семантические признаки: *üben* (проявлять), *elektromagnetisch* (электромагнитный), *Kraft* (сила). В метафорическом значении глагола обнаруживаются семантические признаки *wecken* (пробуждать), *Interesse* (интерес), *stark* (сильно). Таким образом, константой сравнения двух денотатов метафоры снова оказываются признаки *Anziehung* (притяжение), *Kraft* (сила).

При описании искомой концептуальной метафоры возникает необходимость ее языковой актуализации. Для этого проанализируем следующий пример:

Willkommen in Sachsen

*Sachsen - Land von Welt vereint 1000 Jahre Kulturgeschichte und landschaftliche Schönheit. Es erwarten Sie hochkarätige Kunst und Kultur, weltberühmtes Traditionshandwerk und moderne Manufakturen. Die Musiklandschaft sucht deutschlandweit Ihregleichen. **Große Anziehungskraft** besitzen vor allem die Städte. Prachtige Schlösser, Burgen und Gärten zählen zum großen kulturhistorischen Erbe. Sachsen beeindruckt mit historischen Dampfeisenbahnen und langer Automobilbaugeschichte. Mit traditionsreichen Kurorten verbindet sich hochwertiger*

Wellness- und Gesundheitsurlaub. Kombiniert mit einer unverwechselbaren Natur werden Aktivurlaub und Familienurlaub sehr geschätzt. Sich Sachsen Barrierefrei anzusehen, ist vielerorts selbstverständlich.

Объектом рекламы выступает в данном примере федеральная земля Германии Саксония. Как и в предыдущих примерах, перечисляются достопримечательности данной федеральной земли: *1000 Jahre Kulturgeschichte* (1000-летняя история культуры), *schöne Landschaften* (красивые ландшафты), *Kunst und Kultur* (искусство и культура), *weltberühmtes Traditionshandwerk* (всемирно известные традиционные ремёсла), *moderne Manufakturen* (современные мануфактуры), *Schlösser* (замки), *Burgen* (крепости), *Gärten* (сады), *die Musiklandschaft* (музыкальный ландшафт), *historische Dampfeisenbahnen* (история железной дороги), *lange Automobilbaugeschichte* (длинная автомобильная история), *Kurorten* (курорты) и *die Städte* (города). Города обладают, по мнению авторов рекламного текста, большой силой притяжения (*Große Anziehungskraft*). Языковая метафора *Anziehungskraft* также является языковой репрезентацией концептуальной метафоры со сферой-источником МАГНИТ.

Именно в метафоре *Anziehungskraft* (сила притяжения) обнаруживается сема непреодолимости притяжения в ситуации притягивания магнитом железа. Если железо находится в радиусе действия магнита, оно неизбежно, с силой притянется к магниту. У железа в этой ситуации нет других вариантов, нет выбора. Проецируем эту ситуацию на процесс выбора туристского объекта. Если потенциальный турист подходит под описание целевой аудитории, на него проецируется образ железа, притягиваемого магнитом – туристским объектом. В таком случае желаемым эффектом будет непреодолимость и сила желания попасть в данный туристский объект, что, в идеальном случае, приведет потенциального туриста к покупке тура или билета в данный туристский объект.

Следует отметить, что в том случае, если рекламный текст адресован широкой целевой аудитории, как в первом примере, любой человек, прочитавший данное рекламное объявление попадает под проекцию. Как показал анализ,

такими универсальными метафорами могут выступать композиты *Publikumsmagnet*, *Touristenmagnet*, а также словосочетания *Magnet für Millionen Besucher*, *ein Magnet für eine wachsende Anzahl von Touristen von der ganzen Welt*. Если в тексте рекламы указана более узкая целевая аудитория, как во втором и третьем примере, то под проекцию попадают те люди, которые составляют конкретную целевую аудиторию – семьи, семьи с детьми, увлекающиеся лыжами, спортсмены и т.д.

Итак, анализ примеров, отражающих концептуальную метафору со сферой-источником МАГНИТ, показал, что сферой-мишенью метафоризации могут выступать различные туристские объекты, как вся страна Германия или федеральные земли, так и города, ареалы (Альпы, Шварцвальд) и отдельные достопримечательности. Таким образом, в рекламном туристском дискурсе обнаруживается функционирование концептуальной метафоры ГЕРМАНИЯ - это МАГНИТ. Способы её языковой актуализации содержат указание на желаемую целевую аудиторию, что дает возможность потенциальному туристу в краткой и запоминающейся форме получить информацию о том, почему ему следует посетить именно этот туристский объект. В том случае, если потенциальный турист относит себя к представленной целевой аудитории, на него проецируется образ предмета, притягиваемого магнитом. В случае удавшегося воздействия рекламного текста возникает желание посетить рекламируемый туристский объект. Таким образом, концептуальная метафора ГЕРМАНИЯ - это МАГНИТ выполняет аттрактивную и интродуктивную функцию, аксиологическая наполненность состоит в создании аттрактора [Серебренникова 2013] в чистом виде, сама метафора не имплицитно ценностей, но за счет концептуального признака притяжение становится аттрактором. Ценности выявляются из контекста, индивидуально для каждого туристского объекта.

2.2.15. Концептуальная метафора DEUTSCHLAND ist EIN PREZEDENTES TOPONYM (ГЕРМАНИЯ – это ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТОПОНИМ)

В процессе анализа рекламного туристского дискурса Германии была выявлена тенденция давать городам вторые имена, которые часто включают перенос названия (топонима) со всемирно известного города на менее известный город в Германии (например, Dresden – Elbflorenz (Дрезден – Флоренция на Эльбе), Jena - Das Athen an der Saale (Йена – Афины на Заале), и т.д.). Перенос названия с имени собственного на имя собственное рассматривается отечественными и зарубежными лингвистами по-разному. Так, например, М.П. Брандес пишет об антономазии – своеобразной разновидности метафорического переноса [Брандес 1983, с. 142], различая при этом два ее вида. Первый вид – использование имени собственного в значении нарицательного существительного. В качестве примеров автор приводит антропонимы, имена собственные, принадлежащие людям (Дон Жуан, Отелло и т.д.), что распространяется и на топонимы, названия населенных пунктов, которые наряду с антропонимами образуют класс онимов – имен собственных. Второй вид антономазии – это использование нарицательных существительных в функции имени собственного. А. Искоз и А. Ленкова тоже приводят примеры переноса антропонимов – Отелло, Венера, Аполлон – причисляя их к метафорам [Искоз, Ленкова 1970, с. 132]

Использование имени собственного в рассматриваемом варианте значения вполне соответствует традиционному пониманию метафоры как переноса наименования по признаку сходства обозначаемых предметов. Соответственно может быть использован термин "ономастическая метафора", то есть метафора, источником которой служит имя собственное [Нахимова, 2007]. В исследуемом типе дискурса это топонимическая метафора.

Рассмотрим пример:

Entdecken Sie Aschaffenburg

Die Hochschulstadt Aschaffenburg ist eine kreisfreie Stadt im bayerischen Regierungsbezirk Unterfranken, Teil der Metropolregion Frankfurt Rhein-Main und

gleichzeitig die größte Stadt der Region Bayerischer Untermain. Aschaffenburg gilt als das Tor zum Spessart und wird wegen seines milden Klimas auch das Bayerische Nizza genannt.

<http://aschaffenburg.bayern-online.de/>

В тексте рекламируется город в Баварии Ашаффенбург. Текст рассчитан на самую широкую целевую аудиторию, содержит только общую информацию о городе, не предлагая конкретных туристских услуг. Рассмотрим языковую метафору *bayerisches Nizza*. *Nizza* - это имя собственное, географическое название (топоним), всемирно известный курортный город во Франции. Словосочетание *bayerisches Nizza* является двусторонним метафорическим словосочетанием, реальный и фиктивный денотаты *Aschaffenburg* и *bayerisches Nizza* находятся в рамках одного предложения. Денотаты являются туристскими объектами, городами. Как упоминалось ранее, каждый туристский объект имеет четкие координаты (широту, долготу), а семантическая несогласованность возникает в самой метафоре *bayerisches Nizza*, так как в пресуппозицию, необходимую для релевантного понимания данной метафоры, входит знание о том, что Ницца находится не в Баварии. Таким образом, в ментальной сфере адресата происходит совмещение невозможного, происходит бленд, наложение образов двух находящихся далеко друг от друга туристских объектов, в результате которого появляется некий новый образ, сочетающий в себе признаки двух туристских объектов.

Для дальнейшего анализа обратимся к контексту с целью определения глубинных смыслов метафоры и сравнения характеристик туристских объектов.

Таблица 6.

Сопоставление характеристик Ашаффенбурга и Ниццы

	<i>Aschaffenburg (Ашаффенбург)</i>	<i>Nizza (Ницца)</i>
Stadt	+	+
in Deutschland	+	-
in Frankreich	-	+

weltbekannt	-	+
populär	-	+
mildes, sonniges Klima	+	+
kulturreich	+	+
Baukunst	+	+
Shopping	+	+

Таким образом, констатируем, что Ашаффенбург обладает рядом характеристик, схожих с Ниццей, однако он менее популярен и не имеет мировой известности. В процессе наложения образа Ниццы на образ Ашаффенбурга создается новый образ: комплекс туристских услуг мирового стандарта в Баварии сопоставимый со знаменитым французским курортом. Эффертивность этого образа позволяет привлечь внутренних туристов. Концептуальная метафора, стоящая за языковой метафорой *bayerisches Nizza*, может быть представлена как **ТУРИСТСКИЙ ОБЪЕКТ – это ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТОПОНИМ**.

Рассмотрим следующий пример:

die Kulturstadt Bamberg - Weltkulturerbe leben

Das wie ein Schiff den Regnitz-Strom teilende, nur über zwei Steinbrücken zugängliche Alte Rathaus, der romanisch-gotische Kaiserdom mit seinen vier gleichhohen Türmen und dem Bamberger Reiter, die pittoresken Fischerhäuser von "Klein-Venedig", der mächtige Prunkbau der Neuen Residenz mit seinem barocken Kaisersaal: Das sind nur vier von unzähligen Sehenswürdigkeiten.

<https://www.stadt.bamberg.de>

В таблице 7 представлен сопоставительный анализ характеристик туристских объектов Бамберг и Венеция.

Таблица 7.

Сопоставление туристских объектов Бамберг и Венеция

<i>Semantisches Merkmal</i>	<i>Bamberger Bezirk</i>	<i>Venedig</i>
Stadt	-	+

in Italien	-	+
in Deutschland / Bayern	+	-
weltbekannt	-	+
populär	-	+
von Wasseradern durchzogen	+	+
kulturreich	+	+
Baukunst	+	+

«*Klein-Venedig*» («*маленькая Венеция*»), представленная исторически-значимой частью города Бамберга, расположенная на реке и этим похожая на Венецию, является двусторонней орфографически выделенной метафорой-словом.

Рассмотрим еще один пример:

Da Elbflorenz zu den grünsten Städten Europas zählt, wundert es nicht, dass der sportliche Faktor eine große Rolle spielt. Radfahren an der Elbe, Skaten im Großen Garten und verschiedenen Kletterwälder im Sommer oder Eislaufen im Winter ziehen nicht nur Sportbegeisterte an.

<http://www.dresden.de>

Две точки на карте, Флоренция и Дрезден также имеют конкретные координаты, которые присущи только им одним. Когда Дрезден называют Флоренцией на Эльбе (*Elbflorenz*) происходит совмещение этих двух точек в ментальной сфере человека. Рассмотрим таблицу 8.

Таблица 8.

**Метафоры со сферой-источником метафоризации ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ
ТОПОНИМ**

№	Прецедентный топоним	Туристский объект Германии	метафора
1.	<i>Florenz</i>	<i>Dresden</i>	<i>das Elbflorenz</i>
2.	<i>San Franzisko</i>	<i>Wuppertal</i>	<i>San Franzisko Deutschlands</i>
3.	<i>Nizza</i>	<i>Aschaffenburg</i>	<i>Bayerisches Nizza</i>
4.	<i>Florenz</i>	<i>Eichstätt</i>	<i>Bayerisches Florenz</i>

5.	<i>Rom</i>	<i>Goslar</i>	<i>Nordisches Rom</i>
6.	<i>das Athen</i>	<i>Jena</i>	<i>das Athen an der Saale</i>
7.	<i>Nürnberg</i>	<i>Hildesheim</i>	<i>das Nürnberg des Nordens</i>
8.	<i>Paris</i>	<i>Leipzig</i>	<i>ein klein Paris</i>
9.	<i>Schloss Sanssouci</i>	<i>Versailles</i>	<i>das «preußische» Versailles</i>
10.	<i>der Fluß Peene</i>	<i>Amazonas</i>	<i>Amazonas des Nordens</i>

В таблице 8 представлены метафоры рекламного туристского дискурса Германии со сферой источником ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТОПОНИМ.

Прецедентный топоним восходит к прецедентному имени, которое Е.А. Нахимова определяет как широко известные имена собственные, которые используются в тексте не столько для обозначения конкретного человека (ситуации, города, организации и др.), сколько в качестве своего рода культурного знака, символа определенных качеств, событий, судеб [Нахимова 2007]. Прецедентное имя восходит к понятию прецедентный феномен. Анализ работ, посвященных прецедентным феноменам [Караулов 2010; Красных 1998, 2002; Слышкин 2000; Петрова 2010] позволил выделить следующую иерархию:

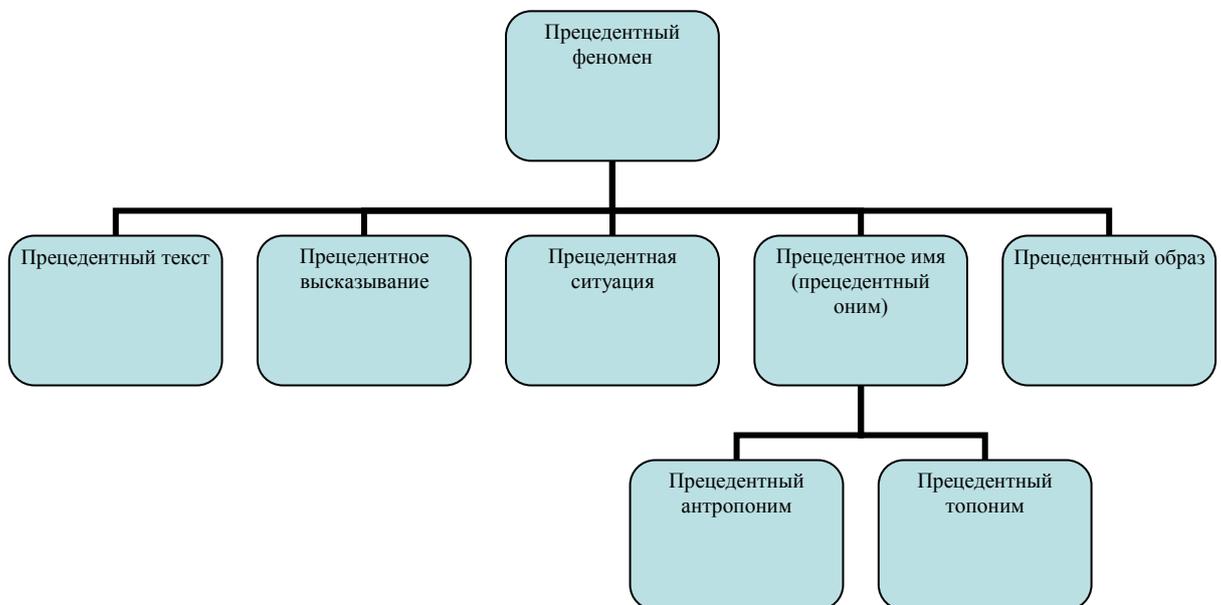


Рисунок 4. Прецедентные феномены. Иерархия отношений

Е.А.Нахимовой предпринимается попытка компонентного анализа прецедентных онимов – антропонимов и топонимов. В значении топонимов выделяются семантические признаки предметности, единичности, соотнесенности

с земной поверхностью, таксономичности (гора, болото, озеро и др.) и семантический признак координат [Нахимова 2007, с. 29]. Вслед за Е.А. Нахимовой утверждаем, что каждый топоним является единственным в своем роде, имеет собственное название и конкретные координаты географического расположения.

Использование прецедентных топонимов в рекламном дискурсе Германии свидетельствует о стратегии активизировать и расширить внутренний туризм. Концептуальная метафора ГЕРМАНИЯ - это ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТОПОНИМ выполняет аттрактивную и интродуктивную функцию. Её глубинный смысл можно трактовать следующим образом: туристские объекты Германии должны быть в одном ряду со всемирно известными прецедентными туристскими объектами. Аксиологическая суть концептуальной метафоры состоит в том, что немецкий турист должен получить туристский продукт мирового уровня на территории своей страны. Так решается одна из важных экономических задач – привлечение денежных потоков внутри страны за счет развития внутреннего туризма. Языковые средства стоят на службе решения этой экономической задачи.

Итак, в рекламном туристском дискурсе Германии обнаружено 15 ключевых концептуальных метафор, представленных также на рисунке 5, которые являются дискурсообразующими:

1. DEUTSCHLAND ist EINE
ATTRAKTIVE PERSÖNLICHKEIT / ГЕРМАНИЯ – это ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ
ЛИЧНОСТЬ

2. DEUTSCHLAND ist EINE
ENTDECKUNG / ГЕРМАНИЯ – это ОТКРЫТИЕ

3. DEUTSCHLAND ist EIN
MÄRCHEN / ГЕРМАНИЯ – это СКАЗКА

4. DEUTSCHLAND ist EIN
FANTASIEOBJEKT / ГЕРМАНИЯ – это ФАНТАЗИЙНЫЙ ОБЪЕКТ

5. DEUTSCHLAND ist EIN
KUNSTWERK / ГЕРМАНИЯ – это ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА
6. DEUTSCHLAND ist EIN
HÖHENPUNKT/ ГЕРМАНИЯ – это ВЫСШАЯ ТОЧКА
7. MENSCH ist KEIN
LEBEWESEN / ЧЕЛОВЕК – это НЕОДУШЕВЛЕННЫЙ ПРЕДМЕТ
8. DEUTSCHLAND ist DAS
PARADIES / ГЕРМАНИЯ – это РАЙ
9. DEUTSCHLAND ist EIN
MENSCHLICHES KÖRPERTEIL / ГЕРМАНИЯ – это ЧАСТЬ ТЕЛА ЧЕЛОВЕКА
10. DEUTSCHLAND ist EIN
HAUS/ ГЕРМАНИЯ – это ДОМ
11. DEUTSCHLAND ist EIN
TRAUM/ ГЕРМАНИЯ – это МЕЧТА
12. DEUTSCHLAND ist EIN
SCHATZ / ГЕРМАНИЯ – это СОКРОВИЩЕ
13. DEUTSCHLAND ist EIN
THEATER/ ГЕРМАНИЯ – это ТЕАТР
14. DEUTSCHLAND ist EIN
MAGNET / ГЕРМАНИЯ – это МАГНИТ
15. DEUTSCHLAND ist EIN
PREZEDENTES TOPONYM / ГЕРМАНИЯ – это ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТОПОНИМ



Рисунок 5. Ключевые концептуальные метафоры рекламного туристского дискурса Германии

Итак, 41,9% случаев употребления метафоры в рекламном туристском дискурсе Германии – это персонификации, представляющие Германию как человека, как привлекательную личность и образующие концептуальную метафору *DEUTSCHLAND ist EINE ATTRAKTIVE PERSÖNLICHKEIT* / ГЕРМАНИЯ – это ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ЛИЧНОСТЬ. Достаточно популярен образ Германии как открытия, сказки, фантастики, произведения (от 6 до 9%). В рекламном туристском дискурсе представлен образ Германии как произведения искусства, вершины, мечты, сокровища, дома, театра, магнита и прецедентного топонима. Кроме того, концептуальная метафора *MENSCH ist KEIN LEBEWESEN* / ЧЕЛОВЕК – это НЕОДУШЕВЛЕННЫЙ ПРЕДМЕТ (3,4% всех употреблений метафоры) представляет Германию как заправку или зарядное устройство.

Проведем анализ частотности использования концептуальных метафор по уровню туристского объекта. На рисунке 6 представлены данные по туристскому объекту 1 уровня (страна). Основные отличия проявляются в наибольшей выраженности концептуальной метафоры *DEUTSCHLAND ist EINE ATTRAKTIVE PERSÖNLICHKEIT* / ГЕРМАНИЯ - это ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ЛИЧНОСТЬ (55,6% по сравнению с 42,3% согласно общим данным), что свидетельствует о еще большем значении образа Германии как привлекательной личности для туристского объекта уровня 1. Образ Германии как сказки и рая

отсутствует совсем. Единично выражены образы дома и заправки (зарядного устройства).



Рисунок 6. Ключевые концептуальные метафоры рекламного туристского дискурса Германии. Данные по туристскому объекту 1 уровня (страна)

Рассмотрим рисунок 7, на котором представлены концептуальные метафоры, функционирующие в текстах, рекламирующих туристские объекты 2 уровня – федеральные земли Германии.

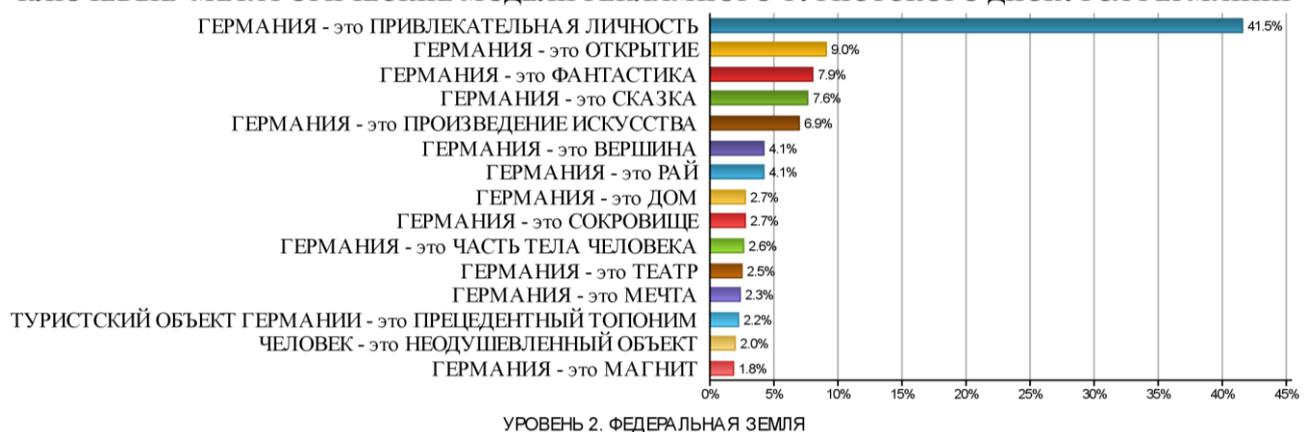


Рисунок 7. Ключевые концептуальные метафоры рекламного туристского дискурса Германии. Данные по туристскому объекту 2 уровня (федеральная земля)

Концептуальные метафоры, функционирующие в текстах, рекламирующих туристские объекты 2 уровня, не показали существенных отклонений от общих данных. Немного менее выражена концептуальная метафора ГЕРМАНИЯ – это МАГНИТ и ЧЕЛОВЕК – это НЕОДУШЕВЛЕННЫЙ ОБЪЕКТ, что свидетельствует о меньшей значимости образа магнита и заправки или зарядного устройства для туристских объектов этого уровня. Федеральные земли Германии

выступают как привлекательная личность, открытие, фантастика, сказка, произведение искусства и т.д.

Рассмотрим рисунок 8, на котором представлены туристские объекты 3 уровня (город).



Рисунок 8. Ключевые концептуальные метафоры рекламного туристского дискурса Германии. Данные по туристскому объекту 3 уровня Город

Города выступают в рекламном туристском дискурсе Германии также как привлекательная личность, фантастика, сказка, произведение искусства. Туристские объекты этого уровня показывают наибольшее сходство с общими данными. Рассмотрим рисунок 9.



Рисунок 9. Ключевые концептуальные метафоры рекламного туристского дискурса Германии. Данные по туристскому объекту 4 уровня Локус

На рисунке 9 представлены концептуальные метафоры, функционирующие в текстах, рекламирующих туристские объекты 4 уровня (локусы).

Для туристских объектов 4 уровня (локус) характерной особенностью является наибольшее значение образа сказки. В приложении 6 представлены данные по всем уровням туристских объектов.

Самым распространенным метафорическим образом для туристских объектов всех уровней остается привлекательная личность, от 41% (уровень локус) до 55,6% (уровень страна). Наиболее универсальные метафорические образы – это образы открытия, произведения искусства, мечты. Для туристских объектов уровня локус наиболее характерны метафорические образы Германии как заправки (зарядного устройства), сказки, магнита. Для туристских объектов уровня страна и федеральная земля – открытие, привлекательная личность, а образ рая и дома почти не актуален.

Анализ примеров рекламного туристского дискурса Германии позволил выделить четыре основные целевые аудитории: 1) Aktive Sportler (любители активного спорта), 2) Familien mit Kindern (семьи с детьми), 3) Kulturfreunde (любители культурного отдыха), 3) Wellness-, Spafreunde (любители велнесс и СПА). В приложении 7 даны различия частотности употребления концептуальных метафор в зависимости от целевой аудитории.

Для целевой аудитории любителей активного спорта наибольшее значение имеют образы Германии как заправки или зарядного устройства, что выражается в наиболее частом употреблении примеров метафор, относящихся к концептуальной метафоре MENSCH ist KEIN LEBEWESSEN / ЧЕЛОВЕК – это НЕОДУШЕВЛЕННЫЙ ОБЪЕКТ. Установлено, что аксиологическим наполнением данного образа является представление сложного процесса оздоровления человека или изменения своего тела (снижение веса, наращивание мышечной массы) как более легкий процесс заправки машины, зарядки аккумулятора. Эффект легкости придает веру в свои силы и уверенность в результате, что обуславливает силу воздействия данной концептуальной метафоры. Менее значимы по сравнению с общими данными образы рая и сказки, так как данная целевая аудитория ждет от путешествия экстремальных условий, которые помогут проверить себя, свои силы.

Образы, функционирующие в текстах, предназначенных для целевой аудитории любителей велнесс близки к общим данным, несколько выше значение образа Германии как сказки и рая, что позволяет выявить интенцию апеллировать больше к эмоциям, чем к логике, что особенно характерно для данных метафор.

Для следующей целевой аудитории – семьи с детьми – образ Германии как сказки и открытия имеет большое значение.

Рассмотрим далее особенности метафорических образов, предназначенных для целевой аудитории любители культурного отдыха. В отличие от целевой аудитории любителей активного спорта, для этой целевой аудитории большим значением обладает образ произведения искусства и прецедентного топонима. Менее значимы образы Германии как заправки (зарядного устройства) и части тела человека, что объясняется большим интересом данной целевой аудитории к артефактам, а метафорический образ Германии как тела человека больше значим для природных объектов.

Итак, Германия для туристов привлекательна тем, что открывает фантастический и сказочный мир, который следует непременно постичь.

Выводы по второй главе

В результате анализа метафор рекламного туристского дискурса Германии было выделено свыше 80 концептуальных метафор. Под метафорическим образом страны, вслед за О.В. Звадой мы понимаем сложный конструкт, состоящий из нескольких ключевых моделей [Звада 2003, с. 159]. Наиболее частотные из них были определены как ключевые или дискурсообразующие. Проведен их анализ, выявлены функции и установлено аксиологическое наполнение. Предполагается, что использование метафор и создание определенного метафорического образа являются тактикой, помогающей реализовать основную стратегию рекламного туристского дискурса Германии – максимально аттрактивного представления Германии, ее федеральных земель, городов, достопримечательностей.

Проанализировано 15 ключевых концептуальных метафор. Основной концептуальной метафорой является DEUTSCHLAND ist EINE ATTRAKTIVE PERSÖNLICHKEIT. Она выполняет аттрактивную и выделяющую функции. Аксиологическое наполнение данной концептуальной метафоры: неизвестную потенциальному туристу ситуацию поездки представляют как знакомую и привычную – визит к знакомым, поход в гости, что способствует спокойствию и уверенности в том, что отдых пройдет по плану. Установлено, что функциями концептуальных метафор являются аттрактивная, интродуктивная, мифологизирующая функции. Метафорический образ Германии в рекламном туристском дискурсе представлен в приложении 4. Германия – это привлекательная личность, открытие, сказка, фантастика, произведение искусства, вершина, заправка, рай, дом, сокровище, мечта, театр, магнит, прецедентный топоним. В метафорических образах заложены определенные ценности: счастье, идеал, прекрасное, спокойствие, уверенность, активная и насыщенная жизнь, радость, симпатия, ценность Германии как всемирно значимого туристского объекта, сохранение традиций.

В метафорических образах рекламного туристского дискурса Германии обнаружен принцип *non finita*, принцип незавершенности образа, что является их

сущностной характеристикой. Апелляция к таким концептам, как сказка, мечта, рай, фантастика, существующим в ментальной сфере представителей немецкоязычной лингвокультуры, является универсальным средством создания максимально аттрактивного образа Германии. Данные концепты обладают, с одной стороны, ярко выраженной положительной оценочностью, с другой стороны, отсутствием конкретных признаков. В ментальной сфере целевой аудитории происходит наполнение, завершение данных образов по заданной траектории с положительной оценочностью. Эти образы, дополненные индивидуально-личностными ценностями, проецируются на Германию, ее города, отели, достопримечательности, что способствует реализации стратегии рекламного туристского дискурса – привлечение туристов.

Проведен сравнительно-сопоставительный анализ ключевых концептуальных метафор по уровням туристских объектов и по целевым аудиториям, выявлены приоритеты в употреблении концептуальных метафор. Были выявлены универсальные метафоры, имеющие одинаковое значение для рекламы туристских объектов разных уровней и для разных целевых аудиторий.

Для туристского объекта первого уровня (страна) образ Германии как привлекательной личности еще более значим, а образ Германии как сказки и рая отсутствует. Единично выражен образ дом и заправки (зарядного устройства). Для туристских объектов второго уровня (федеральная земля) меньшей значимостью обладает образ магнита и заправки или зарядного устройства. Туристские объекты третьего уровня (города) показали наибольшее сходство с общими данными. Для туристских объектов четвертого уровня (локус) характерной особенностью является наибольшее значение образа сказки.

В рекламном туристском дискурсе Германии были выявлены четыре основные целевые аудитории: 1) любители активного спорта, 2) семьи с детьми, 3) любители культурного отдыха, 3) любители велнесс и СПА.

Для целевой аудитории любителей активного спорта наибольшее значение имеют образы Германии как заправки или зарядного устройства, менее значимы образы рая и сказки. Для целевой аудитории любителей велнесс несколько выше

значение образа Германии как сказки и рая. Для целевой аудитории семьи с детьми образ Германии как сказки и открытия имеет самое большое значение. Для любителей культурного отдыха большим значением обладает образ произведения искусства и прецедентного топонима, менее значимы образы Германии как заправки (зарядного устройства) и части тела человека,

База данных, созданная в программе MAXQDA 11 значительно упрощает работу со сложными феноменами, каким является концептуальная метафора, позволяя создать концептуальную разметку и проводить анализ по разным параметрам – как по различным туристским объектам, так и по различным целевым аудиториям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ работ отечественных и зарубежных ученых показал недостаточную изученность вопроса взаимодействия метафоры и смежных с ней феноменов – метонимии, метафтонимии, перифраза и персонификации. Тем не менее, анализ рекламного туристского дискурса Германии выявил ряд проблемных вопросов касающихся идентификации метафор в текстах. Проблема состоит в гетерогенной сущности метафоры, которая выражается в разнородных отношениях исследуемого феномена с вышеперечисленными тропами. Между смежными феноменами вторичной номинации – метафорой, перифразом, персонификацией, метонимией обнаруживается определенная сеть глубинных логико-семантических отношений. Метафора в рекламном туристском дискурсе Германии тождественна метафорическому перифразу, персонификация и метафора находятся в отношениях гипо-гиперонимии, а метафора и метонимия являются средствами вторичной косвенной номинации, основанными на переносе формата, но в случае метафоры – это перенос по сходству, а в случае с метонимией – по смежности. Кроме того, анализ выявил случаи взаимодействия данных феноменов, получивший в лингвистике название метафтонимии. Полученные данные помогли выявить языковые средства, создающие метафорический образ Германии. Персонификация лежит в основе концептуальной метафоры ГЕРМАНИЯ – это ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ЛИЧНОСТЬ. При исследовании этой концептуальной метафоры обнаружены случаи конвергенции метафоры и метонимии. Узуальные перифразы являются основой концептуальной метафоры ГЕРМАНИЯ – это ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТОПОНИМ, все случаи употребления метафор могут рассматриваться как перифразы в широком понимании или контекстуальные перифразы.

Данные статистических служб и национального комитета по туризму (DZT) свидетельствуют о росте внутренних туристов в Германии. Реклама является одним из факторов успешного продвижения товаров и услуг. Эффективная реклама влечет за собой увеличение туристского потока собственных граждан и

становится одним из экономических факторов развития устойчивого туризма в стране.

Рекламный туристский дискурс Германии – это социальная данность, формирующаяся вокруг опорного концепта ТУРИЗМ и имеющая определенную стратегию – максимально аттрактивное представление Германии и ее туристских объектов. Для реализации этой стратегии используется тактика употребления средств вторичной косвенной номинации – манипуляция образами, которые хранятся в долговременной памяти человека и апеллируют к ценностям немецкоязычного общества и к индивидуально-личностным ценностям потенциального туриста.

Выяснилось, что основной сферой-мишенью метафоризации является туристский объект, концепт, который может быть представлен фреймом с иерархической структурой. В процессе анализа метафорического образа Германии в рекламном туристском дискурсе были выявлены 15 ключевых концептуальных метафор со сферами-источниками метафоризации ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ЛИЧНОСТЬ. ОТКРЫТИЕ, СКАЗКА, ФАНТАЗИЙНЫЙ ОБЪЕКТ, ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА, ВЕРШИНА, РАЙ, ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТОПОНИМ, ДОМ, МЕЧТА, СОКРОВИЩЕ, ТЕАТР, МАГНИТ, ЧАСТЬ ТЕЛА ЧЕЛОВЕКА. Концептуальные метафоры выполняют аттрактивную, интродуктивную, выделяющую функции. Аксиологический потенциал метафорического образа Германии заключается в таких положительных ценностях немецкого народа, как ценность познания собственной культуры и ценность постижения прекрасного. А также в отличительных чертах немецкой культуры: спокойствии, уверенности в завтрашнем дне и лидерстве Германии.

Процесс метафоризации обнаруживает взаимодействие языковых и мыслительных процессов, о чем свидетельствует факт, что одна метафорическая модель, функционирующая в рекламном туристском дискурсе Германии, выражается в языке многочисленными языковыми метафорами. Основная стратегия рекламного туристского дискурса Германии, максимально аттрактивное представление туристских объектов, выражается на языковом уровне в

положительной оценочности лексического значения языковых метафор, выявленной при помощи компонентного анализа и выражающаяся в положительных семантических признаках, образующих константу сравнения. На когнитивном уровне максимально аттрактивное представление туристских объектов достигается метафорической проекцией из сфер-источников метафоризации с максимально положительной оценкой, что позволил выделить анализ при помощи метода метафорического моделирования и метода фреймового анализа.

Ключевые концептуальные метафоры используются для характеристики четырёх уровней туристских объектов (страна, федеральная земля, город и локус) и для привлечения четырёх целевых аудиторий (семьи с детьми, любители веллнесс, любители активного спорта, любители культурного отдыха).

Основной концептуальной метафорой образа Германии в немецкоязычном туристском дискурсе является **DEUTSCHLAND ist EINE ATTRAKTIVE PERSÖNLICHKEIT / ГЕРМАНИЯ - это ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ЛИЧНОСТЬ.**

Семантика метафор опирается на концепты фантазийного мира, которые имеют положительную оценочность. Сущностной характеристикой метафорических образов Германии является принцип *non finita*, недосказанность, незавершенность положительного образа. Завершенность обретается в индивидуальном самосознании потенциальных туристов.

Метафорическая проекция из сфер-источников ФАНТАСТИКА, СКАЗКА, МЕЧТА, РАЙ на сферу-мишень ГЕРМАНИЯ способствует мифологизации рекламного туристского дискурса, апеллируя к положительным чувствам целевой аудитории, связанными с этими концептами мира фантазий, с детства существующими в ментальной сфере представителей немецкоязычной лингвокультуры. Миф – это сообщение, определяемое в большей мере своей интенцией, чем своим буквальным смыслом. Представляя Германию как объект мира фантазий, составители рекламы скрывают интенцию привлечь туристский поток в Германию, «прячут» ее за мифом. Концептуальные метафоры,

сформированные на базе этих концептов в рекламном туристском дискурсе, хранятся в долговременной памяти человека, вызывая положительные ассоциации с туристскими объектами Германии и чувство симпатии.

В текстах рекламного туристского дискурса Германии выявлены две тенденции – с одной стороны, присутствует конкретная информация о реально существующем туристском объекте, его названии, местоположении, достопримечательностях, туристских услугах и т.д. С другой стороны, происходит апелляция не к логике, а к чувствам. Метафорический образ Германии в рекламном туристском дискурсе оставляет некие «пустоты», места для заполнения с положительной направленностью оценки. Воздействие на потенциального туриста происходит таким образом, чтобы туристские объекты Германии как объекты оценки стали обладать ценностью в сознании потенциальных туристов, определенной целевой аудитории.

Сущностным хранителем ценностей является Германия, а структура знания о сущностном носителе ценностей хранится во фрейме Туристский объект, который структурирован четырьмя уровнями, самым маленьким из которых является локус, затем город, федеральная земля и страна Германия. Языковые средства описания сущностного носителя ценности находят выражения и в метафорах, создающих метафорический образ Германии с максимально положительной оценкой.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Александрова, А. Ю.
Международный туризм : учебник / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Алефиренко, Н. Ф.
Спорные проблемы семантики : монография / Н. Ф. Алефиренко. – М. : Гнозис, 2005. – 326 с.
3. Аликина, Е. Ю.
Аттрактивная функция метафоры в рекламном туристском дискурсе / Е. Ю. Аликина, С. Л. Мишланова // Вестник Пермского университета. – 2010. – № 6 (12). – С. 44–50.
4. Аликина, Е. Ю.
Особенности функционирования метафоры в туристском дискурсе / Е. Ю. Аликина // Вестник Пермского университета. – 2010. – № 4 (10). – С. 80–86.
5. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К°, 2009. – 328 с.
6. Аристотель Поэтика.
Риторика / Аристотель. – СПб. : Азбука-Классика, 2010. – 352 с.
7. Аристотель Сочинения : в 4-х т. / Аристотель; пер. с древнегр.; общ. ред. А. И. Доватура. – М. : Мысль, 1983. – Т.4. – 830 с.
8. Артемов, Г. П.
Политическая социология : учеб. пособие / Г. П. Артемов. – М. : Логос, 2002. – 280 с.
9. Арутюнова, Н. Д. Понятие пресуппозиции в лингвистике / Н. Д. Арутюнова // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – М. : Изд-во АН СССР, 1973. – №1 – С. 84–89.

10. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры : сборник. – М. : Прогресс, 1990. – С. 5–32.
11. Арутюнова, Н. Д. Предложение и его смысл / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1976. – 382 с.
12. Атакьян, Г. С. Прагматика языка туристической рекламы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Атакьян Гаянэ Самвеловна. – Майкоп, 2010. – 170 с.
13. Аюшеева, С. Н. Оценочная метафора немецкого молодежного языка : дис. ...канд. филол. наук : 10.02.04 / Аюшеева Саяна Намдыковна. – Иркутск, 2012. – 153 с.
14. Баранов, А. Н. Некоторые константы русского политического дискурса сквозь призму политической метафорики ('взаимоотношения бизнеса и власти', 'коррупция') / А. Н. Баранов, О. В. Михайлова, Е. А. Шипова. – М. : Фонд ИНДЕМ, 2006. – 84 с.
15. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
16. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М. : Прогресс, 1974. – 447 с.
17. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 152 с.
18. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
19. Бессонова, В. Б. Туризм и культурное наследие : межвузовск. сб. науч. тр. / В. Б. Бессонова. – 2006. – Вып. 3. – С. 287–295.

20. Бирдсли, М.
Метафорическое сплетение / М. Бирдсли // Теория метафоры : сборник. – М. : Прогресс, 1990. – С. 201–218.
21. Биржаков, М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб. : Издательский дом Герда, 2000. – 192 с.
22. Блэк, М. Метафора / М. Блэк // Теория метафоры : сборник. – М. : Прогресс, 1990. – С. 153–172.
23. Бобырева, Е. В.
Религиозный дискурс : ценности, жанры, языковые характеристики : монография / Е. В. Бобырева. – Волгоград : Перемена, 2007. – 385 с.
24. Богатырева, Н. А.
Стилистика современного немецкого языка / Н. А. Богатырева, Л. А. Ноздрина. – М. : Академия, 2005. – 336 с.
25. Бодуэн де Куртенэ, И. А.
Избранные труды по общему языкознанию : 2 т. / И. А. Бодуэн де Куртенэ. – М. : Изд-во Академии наук СССР, 1963. – Т. 1. – 384 с.
26. Бодуэн де Куртенэ, И. А.
Избранные труды по общему языкознанию : 2 т. / И. А. Бодуэн де Куртенэ. – М. : Изд-во Академии наук СССР, 1963. – Т. 2. – 391 с.
27. Боллинджер, Д.
Атомизация значения / Д. Боллинджер // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 10. Лингвистическая семантика. – М. : Прогресс, 1981. – С. 200–234.
28. Бондарко, А. В.
Лингвистика текста в системе функциональной грамматики / А. В. Бондарко // Текст. Структура и семантика. – М., 2001. – Т. 1. – С. 4–13.
29. Борев, Ю. Б. Эстетика : учебник / Ю. Б. Борев. – М. : Высш. шк., 2002. – 511 с.
30. Брандес, М. П. Стилистика немецкого языка / М. П. Брандес. – М. : Высш. школа, 1983. – 271 с.

31. Брандес, М. П. Стилистика текста. Теоретический курс : учебник / М. П. Брандес. – 3-е изд., перераб, и доп. – М. : Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. – 416 с.
32. Будаев, Э. В. Становление когнитивной теории метафоры / Э. В. Будаев // Лингвокультурология. – Екатеринбург, 2007. – Вып. 1. – С. 16–32.
33. Будаев, Э. В. «Метафоры, которыми мы живём»: преобразования прецедентного названия / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2007. – Вып. 2 (22). – С. 99–106.
34. Валгина, Н. С. Теория текста : учеб. пособие / Н. С. Валгина. – М. : Мир книги, 1998. – 210 с.
35. Вежбицкая, А. Сравнение – градация – метафора / А. Вежбицкая // Теория метафоры : сборник. – М. : Прогресс, 1990. – С. 133–152.
36. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая // Пер. с англ.; отв. ред. М. А. Кронгауз, вступ. ст. Е. В. Падучевой. – М. : Рус. словари, 1996. – 416 с.
37. Верещагин, Е. М. Язык и культура. Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, речеповеденческих тактик и сапиентемы / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров / под ред. и с послесл. академика Ю. С. Степанова. – М.: Индрик, 2005. – 1040 с.
38. Виноградов, В. В. Лексикология и лексикография: Избранные труды / В. В. Виноградов; Отв. ред. [и автор предисловия]; В. Г. Костомаров АН СССР, Отделение литературы и языков. – М. : Наука, 1977. – 310 с.
39. Винокур, Г. О. История русского литературного языка / Г. О. Винокур. – М. : ЛИБРОКОМ, 2010. – 184 с.

40. Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – М. : Наука, 1993. – 172 с.
41. Витгенштейн, Л. Философские исследования // Языки как образ мира / Л. Витгенштейн. – М. : АСТ, 2003. – С. 220–548.
42. Власова, Ю. Н. Грамматическая метафора в индивидуальном стиле Ремона Кено / Ю. Н. Власова // Известия смоленского государственного лингвистического университета. – 2009. – № 1(5). – С. 150–156.
43. Воркачев, С. Г. Сопоставительная этносемантика телеономных концептов «любовь» и «счастье» (русско-английские параллели) : монография / С. Г. Воркачев. – Волгоград : Перемена, 2003. – 164 с.
44. Воркачев, С. Г. Счастье как лингвокультурный концепт / С. Г. Воркачев. – М. : Гнозис, 2004. – 192 с.
45. Выготский, Л. С. Психология развития человека : сб. трудов / Л. С. Выготский. – М. : Смысл, 2005. – 1136 с.
46. Гак, В. Г. Сопоставительная лексикология (На материале французского и русского языков) / В. Г. Гак. – М. : Международные отношения, 1977. – 264 с.
47. Гак, В. Г. Языковые преобразования / В. Г. Гак. – М. : Школа; Языки русской культуры, 1998. – 768 с.
48. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : КомКнига, 2006. – 144 с.
49. Гаррсен, Б. Схемы аргументации / Б. Гаррсен // Важнейшие концепции теории аргументации / Пер. с

англ. В. Ю. Голубева, С. А. Чахоян, К. В. Гудковой; науч. ред. А. И. Мигунов. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2006. – С. 99–122

50. Гартман, Н. Этика / Н. Гартман. – СПб. : Владимир Даль, 2002. – 705 с.

51. Геращенко, Л. Л. Мифология рекламы / Л. Л. Геращенко. – М. : Диаграмма, 2006. – 464 с.

52. Герритсен, С. Невыраженные послышки / С. Герритсен // Важнейшие концепции теории аргументации / Пер. с англ. В. Ю. Голубева, С. А. Чахоян, К. В. Гудковой; науч. ред. А. И. Мигунов. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2006. – С. 64–98.

53. Гизер, В. В. Краеведческий дискурс в переводе : основные понятия и методы / В. В. Гизер // Вестник СумДУ. Сер. Филология. – 2007. – №1. – Т. 2. – С. 87–90.

54. Гильмутдинова, Н. А. Логика и теория аргументации : учеб. пособие / Н. А. Гильмутдинова. – Ульяновск : УлГТУ, 2006. – 111 с.

55. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка / И. Б. Голуб. – М. : Рольф; Айрис-пресс, 1997. – 448 с.

56. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.

57. Гончарова, Е. А. Теория и практика стилистического анализа : учеб. пособие для студентов филол. фак. высших учебных заведений / Е. А. Гончарова. – М. : Академия, 2010. – 352 с.

58. Гончарова, Л. М. Туристская реклама в СМИ : позитивно настраивающие тактики / Л. М. Гончарова // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: материалы II Междунар. науч. конф. (Москва, филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 14–16 февраля 2008 г.) / Сост. М. Н. Володина. – М. : МАКС Пресс, 2008. – С. 339–343.

59. Грайс, Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1985. – Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – С. 217–237.
60. Грицанов, А. А. Новейший философский словарь / А. А. Грицанов. – Минск : Изд. В. М. Скакун, 1999. – 896 с.
61. Гудмен, Н. Метафора – работа по совместительству / Н. Гудмен // Теория метафоры : сборник. – М. : Прогресс, 1990. – С. 194–200.
62. Гулыга, А. В. Эстетика в свете аксиологии. Пятьдесят лет на Волхонке / отв. ред.-сост., авт. предисл.: И. С. Андреева / А. В. Гулыга. – СПб. : Алетейя, 2000 – 447 с.
63. Гуссерль, Э. Избранные работы / Сост. В. А. Куренной / Э. Гуссерль. – М. : Территория будущего (Сер. «Университетская библиотека Александра Погорельского»), 2005. – 464 с.
64. Даниленко, В. П. Общее языкознание. Курс лекций / В. П. Даниленко. – 2-е изд. – Иркутск : Изд-во Иркутск. гос. ун-та, 2003. – 240 с.
65. Девидсон, Д. Что означают метафоры / Д. Девидсон // Теория метафоры : сборник. – М. : Прогресс, 1990. – С. 173–193.
66. Девкин, В. Д. Диалог. Немецкая речь в сопоставлении с русской: учеб. пособие (для институтов и факультетов иностранных языков) / В. Д. Девкин. – М. : Высш. шк., 1981. – 160 с.
67. Девкин, В. Д. Немецкая разговорная речь. Синтаксис и лексика / В. Д. Девкин. – М. : Международные отношения, 1979. – 257 с.
68. Дейан, А. Реклама / А. Дейан. – СПб. : Нева, 2003. – 126 с.

69. Дейк, Т. А. ван Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1988. – Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – С. 153–211.
70. Демьянков, В. З. Термин «концепт» как элемент терминологической культуры // Язык как материя смысла : сб. статей в честь академика Н. Ю. Шведовой / Отв. ред. М. В. Ляпон / В. З. Демьянков. – М. : Азбуковник, 2007. – С. 606–622.
71. Докучаев, И. И. Ценность и экзистенция. Основоположения исторической аксиологии культуры / И. И. Докучаев. – СПб. : Наука, 2009. – 595 с.
72. Дридзе, Т. М. Интерпретационные характеристики и классификация текстов (с учетом специфики интерпретационных сдвигов / Т. М. Дридзе // Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). – М. : Наука, 1976 – С. 34–45.
73. Дурович, А. П. Реклама в туризме / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во БГЭУ, 2002 – 145 с.
74. Еемеерен, Ф. Х. Современное состояние теории аргументации / Ф. Х. Еемеерен // Важнейшие концепции теории аргументации / Пер. с англ. В. Ю. Голубева, С. А. Чахоян, К. В. Гудковой; науч. ред. А. И. Мигунов. – СПб. : Филол. фак-т СПбГУ, 2006. – С. 14–33.
75. Жеребило, Т. В. Термины и понятия лингвистики : Общее языкознание. Социоллингвистика : словарь-справочник / Т. В. Жеребило. – Назрань : Пилигрим, 2011. – 280 с.
76. Житнев, С. Ю. Наука о туризме : предмет, задачи, проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / С. Ю. Житнев. – 2012. – Режим доступа : <http://www.intacadem.ru/html>.

77. Звада, О. В. Фрейм “morality” и его объективация в языке (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Звада Оксана Викторовна. – Иркутск : ИГЛУ, 2003. – 173 с.
78. Звегинцев, В. А. О предмете и методах социолингвистики / В. А. Звегинцев // Известия Академии наук СССР. Сер. литературы и языка. – М. : Наука, 1976. – Т. 35, № 4. – С. 308–320.
79. Зеленьева, А. А. Концептуальная метафора в различных видах дискурса / А. А. Зеленьева // Вестник МГЛУ. – М. : МГЛУ, 2014. – Вып. 17 (703). – С. 129–139.
80. Знаменская, Т. А. Стилистика английского языка. Основы курса : учеб. пособие / Т. А. Знаменская. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 220 с.
81. Иванюк, Б. П. Поэтическая речь. Словарь терминов / Б. П. Иванюк. – М. : Флинта; Наука, 2007. – 312 с.
82. Ивин, А. А. Основы теории аргументации : учебник / А. А. Ивин. – М. : ВЛАДОС, 1997. – 352 с.
83. Игнатьева, А. С. Метафорика научно-публицистического медиа-текста online формата : дис. ...канд. филол. наук : 10.02.04 / Игнатьева Анастасия Сергеевна. – Иркутск, 2006. – 219 с.
84. Ильин, В. В. Аксиология / В. В. Ильин. – М. : Издательство МГУ, 2005. – 216 с.
85. Искоз, А. Лексикология немецкого языка / А. Искоз, А. Ленкова. – Л. : Просвещение, 1970. – 294 с.
86. Каплуненко, А. М. О технологической сущности манипуляции сознанием и ее лингвистических признаках / А. М. Каплуненко // Аргументация vs манипуляция: Вестник ИГЛУ.

Сер. Коммуникативистика и коммуникациология / отв. ред. проф. А. М. Каплуненко. – Иркутск : ИГЛУ, 2007. – №5. – С. 3–12.

87. Кара Мурза, С. Г.

Манипуляция сознанием [Электронный ресурс] / С. Г. Кара Мурза. – 2000. –

Режим доступа : <http://kara-murza.ru/manipul.htm>.

88. Карасик, В. И. О категориях

лингвокультурологии / В. И. Карасик // Языковая личность : проблемы коммуникативной деятельности : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2001. –

С. 3–16.

89. Карасик, В. И. Языковой

круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002.

– 477 с.

90. Кассирер, Э. Сила

метафоры / Э. Кассирер // Теория метафоры : сб. – М. : Прогресс, 1990. – С. 33–43.

91. Квинтилиан, М. Ф.

Двенадцать книг риторических наставлений / М. Ф. Квинтилиан. – СПб. : Тип-ия Императорской Российской Академии, 1834. – 521 с.

92. Керимов, Р. Д. Артефактная

концептуальная метафора в немецком политическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Керимов Руслан Джаванширович. – Кемерово, 2005 – 186 с.

93. Козеренко, А. Д.

Фразеологические соматизмы и семиотическая концептуализация тела / А. Д. Козеренко, Г. Е. Крейндин // Вопросы языкознания. – 2011. – №6. – С. 54–66.

94. Колшанский, Г. В.

Контекстная семантика / Г. В. Колшанский. – М. : КомКнига, 2005. – 152 с.

95. Корнилов, О. А. Языковые

картины мира как производные национальных менталитетов / О. А. Корнилов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ЧеРо, 2003. – 349 с.

96. Кочеваткин, А. М.
Соматическая лексика эрзянского языка : учеб. пособие / А. М. Кочеваткин. – Саранск : Тип-ия Крас. Окт., 2001. – 208 с.
97. Кочетова, Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте / Л.А. Кочетова. – Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2013. – 424 с.
98. Кочетова, Л.А.
Динамические процессы в использовании лингвостилистических приемов в дискурсе рекламы // Язык и речь: динамические аспекты: Монография. – Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2010. – С 219-238
99. Кочетова, Л.А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале английской рекламы) // Рекламный дискурс и рекламный текст: кол. монография/ науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – Москва : Флинта : Наука, 2011. – С. 111-137
100. Красных, В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность / В. В. Красных. – М. : Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.
101. Красных, В. В.
Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2002. – 284 с.
102. Крейншлин, А., Летучий, А.
Языковая концептуализация частей тела в русском языке (на примере плеч) / А. Крейншлин, А. Летучий // Сокровенные смыслы : Слово. Текст. Культура : сб. статей в честь Н. Д. Арутюновой / Отв. ред. Ю. Д. Апресян. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – С. 128–136.
103. Кривоносов, А. Д. Жанры PR-текста / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.

104. Кубрякова, Е. С. О тексте и критериях его определения / Е. С. Кубрякова // Структура и семантика. – М., 2001. – Т. 1. – С. 72–81.
105. Кузьмина, Н. А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка / Н. А. Кузьмина; науч. ред. Н. А. Купина. – Екатеринбург : Изд-во Уральск. ун-та, 1999. – 268 с.
106. Куликова, И. С., Салмина, Д. В. Обучающий словарь лингвистических терминов / И. С. Куликова, Д. В. Салмина. – СПб. : ФОРУМ, 2009. – 144 с.
107. Культура русской речи : учебник для вузов / под ред. проф. Л. К. Граудиной и проф. Е. Н. Ширяева. – М. : НОРМА-ИНФРА, 1999. – 560 с. – Режим доступа : [http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/ Gray/35.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Gray/35.php).
108. Лагута, О. Н. Логика и лингвистика / О. Н. Лагута. – Новосибирск, 2000. – 116 с.
109. Лакофф, Дж. Мышление в зеркале классификаторов // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1998. – Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – С. 12–51.
110. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
111. Лейн, У. Р. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – СПб. : Питер, 2004. – 537 с.
112. Леонтьев, А. Н. Лекции по общей психологии : учеб. пособие / А. Н. Леонтьев. – М. : Смысл, 2000. – 509 с.
113. Леонтьев, Д. А. Методика изучения ценностных ориентации / Д. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1992. – 17 с.
114. Лингвистика и аксиология : этносемиометрия ценностных смыслов : кол. монография. – М. : ТЕЗАУРУС, 2011. – 352 с.

115. Лурия, А. Р. Лекции по общей психологии / А. Р. Лурия. – СПб. : Питер, 2006. – 320 с.
116. Лурия, А. Р. Язык и сознание / А. Р. Лурия; под ред. Е. Д. Хомской. – М. : Изд-во Московск. ун-та, 1979. – 320 с.
117. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
118. Малинович, Ю. М. Экспрессия и смысл предложения : проблемы эмоционально-экспрессивного синтаксиса / Ю. М. Малинович. – Иркутск : Изд-во Иркутск. ун-та, 1989. – 216 с.
119. Матвеева, Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. – Ростов на Д. : Феникс, 2010. – 562 с.
120. Мендыгалиева, А. А. Дискурсивные технологии речевого воздействия на сознание обывателя в жанре рекламы : дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19 / Мендыгалиева Алия Аскарровна. – Иркутск, 2011. – 236 с.
121. Меркурьева, В. Б. «Границы» немецкого юмора (сравнительный анализ диалектных и литературных пословиц) / В. Б. Меркурьева // Русская германистика Ежегодник Российского Союза германистов. Граница в языке, литературе и науке. – М. : Языки славянской культуры, 2009. – Т. 6. – С. 372–380.
122. Мечковская, М. Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура : Курс лекций : учеб. пособие для студентов филологических, лингвистических и переводоведческих факультетов высших учебных заведений / М. Б. Мечковская. – М. : Академия, 2004. – 432 с.
123. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе / Н. Морган, А. Причард. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 495 с.
124. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – М. :

Академия, 2008. – 288 с.

125. Мюллер, М. От слова к вере : религия как предмет сравнительного изучения / М. Мюллер // Языки как образ мира. – М. : АСТ, 2003. – С. 9–156.

126. Наер, Н. М. Стилистика немецкого языка : учеб. пособие / Н. М. Наер. – М. : Высш. шк., 2006. – 271 с.

127. Новиков, В. С. Характерные черты туризма XXI века. – устойчивое и инновационное развитие [Электронный ресурс] / В. С. Новиков. – Режим доступа: <http://www.intacadem.ru>.

128. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 232 с.

129. Ольшанский, И. Г. Лексикология. Современный немецкий язык : Практикум / И. Г. Ольшанский. – М.: Академия, 2008. – 176 с.

130. Орлова, Е. В. Манипулятивные тактики в рекламе (на материале рекламы образовательных программ) / Е. В. Орлова // Аргументация vs манипуляция : Вестник ИГЛУ. Сер. Коммуникативистика и коммуникациология / отв. ред. проф. А. М. Каплуненко. – Иркутск : ИГЛУ, 2007. – №5. – С. 115–125.

131. Орлова, Е. Л. Метафорические образы России, Америки и Германии в политическом дискурсе немецких СМИ : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Орлова Елена Леонидовна. – Иркутск, 2012. – 193 с.

132. Ортега-и Гассет, Х. Две великие метафоры / Ортега-и Х. Гассет // Теория метафоры : сборник. – М. : Прогресс, 1990. – С. 68–81.

133. Остин, Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17. Теория речевых актов. – С. 22–131.

134. Падучева, Е. В. Метафора и ее родственники / Е. В. Падучева // Сокровенные смыслы: Слово. Текст. Культура: сб. статей в честь Н. Д. Арутюновой / Отв. ред. Ю. Д. Апресян. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – С. 187–203.
135. Палкевич, О. Я. Языковой портрет феномена иронии (на материале современного немецкого языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Палкевич Ольга Язеповна. – Иркутск, 2001. – 208 с.
136. Петров, В. В. На пути к когнитивной модели языка (вступительная статья) / В. В. Петров, В. И. Герасимов // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1988. – Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – С. 5–11.
137. Петрова, Н. В. Эволюция понятия «прецедентный текст» / Н. В. Петрова // Вестник ИГЛУ. – 2010 – №2 (10). – С. 176–182.
138. Плотникова, С. Н. Счастье как возможный мир и его дискурсивная реализация / С. Н. Плотникова // Проблемы систематики языка и речевой деятельности. Вестник ИГЛУ. – Иркутск : ИГЛУ, 2003 – Сер. 3. Вып. 1. Материалы конференций. – С. 108–117.
139. Потехня, А. А. Полное собрание трудов. Мысль и язык / А. А. Потехня. – М. : Лабиринт, 1999. – 300 с.
140. Приходько, В. К. Выразительные средства языка : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. К. Приходько. – М. : Академия, 2008. – 256 с.
141. Ратмайр, Р. Процесс «маркетинга» (на примере становления концепта «качество жизни») / Р. Ратмайр // Сокровенные смыслы : Слово. Текст. Культура : сб. статей в честь Н. Д. Арутюновой / Отв. ред. Ю. Д. Апресян. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – С. 640–654.

142. Рекламный текст : значение, структура, написание [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://reklama.web-3.ru/text/>.
143. Ризель, Э. Г. Стилистика немецкого языка : учебник для ин-тов и и фак. иностр. яз. / Э. Г. Ризель, Е. И. Шендельс. – М. : Высш. школа, 1975. – 316 с.
144. Ричардс, А. Философия риторики / А. Ричардс // Теория метафоры : сборник. – М. : Прогресс, 1990. – С. 44–67.
145. Русский язык. Энциклопедия / под ред. Ю. Н. Караулова. – М. : Большая Советская энциклопедия; Дрофа, 1997. – 703 с.
146. Сабиров, А. Г. Философия социально-гуманитарных наук / А. Г. Сабиров. – Елабуга : Изд-во ЕГПУ, 2002. – 55 с.
147. Савченко, В. Н. Начала современного естествознания: тезаурус / В. Н. Савченко, В. П. Смагин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2006. – 336 с.
148. Семёнова, Т. И. «Мир как он есть» vs «мир, каким он кажется» в языковой картине мира / Т. И. Семёнова // Диалог языков и культур : теоретический и прикладной аспекты : сб. науч. статей / сост. и отв. ред. Т. С. Нифанова; Поморский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – Архангельск : Поморский университет, 2007. – Вып. 2. – С. 85–90.
149. Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. – М. : Прогресс, 1993. – 656 с.
150. Серебренникова, Е. Ф. Когнитивная траектория дискурсивизации : дестинация, стратегия, технология / Е. Ф. Серебренникова, С. Н. Плотникова // Вестник ИГЛУ. – 2013. – №1 (22). – С. 183–189.

151. Сёрль, Дж. Р.
Классификация речевых актов / Дж. Р. Сёрль // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17. Теория речевых актов. – С. 170–194.
152. Сёрль, Дж. Р. Что такое речевой акт? / Дж. Р. Сёрль // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17. Теория речевых актов. – С. 151–170.
153. Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. – 5-е изд., испр-е и доп. – Назрань : Изд-во Пилигрим, 2010. – 486 с.
154. Слышкин, Г. Г.
Лингвокультурные концепты прецедентных текстов / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 141 с.
155. Солганик, Г. Я. Стилистика текста : учеб. пособие / Г. Я. Солганик. – М. : Флинта; Наука, 1997. – 256 с.
156. Степанов, Ю. С.
Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца XX века: сб. статей. – М. : РГГУ, 1995. – С. 35–73.
157. Степанов, Ю. С. Основы общего языкознания / Ю. С. Степанов. – М. : Просвещение, 1975. – 271 с.
158. Степанова, М. Д.
Лексикология современного немецкого языка: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / М. Д. Степанова, И. И. Чернышева. – М. : Академия, 2003. – 256 с.
159. Ташлыкова, М. Б.
Количественная метафора как основа формирования непространственных значений параметрических прилагательных / М. Б. Ташлыкова // Сибирский филологический журнал. – Новосибирск : НГУ, 2007. – № 1. – С. 77–88.
160. Телия, В. Н.
Метафоризация и её роль в создании языковой картины мира / В. Н. Телия // Роль

человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. – М. : Наука, 1988. – С. 173–203.

161. Телия, В. Н.

Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия. – М.: Наука, 1986. – 144 с.

162. Тер-Минасова, С. Г. Язык и

межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово/Slovo, 2000. – 624 с.

163. Трунина, Е. А. Метафора

одинокчества в художественном дискурсе Б. Леберта (на материале немецкого языка) / Е. А. Трунина // Современные проблемы гуманитарных и естественных наук: материалы конф. молодых ученых (Иркутск, 20-23 марта 2012 г.). – Иркутск, 2012. – С. 141–144.

164. Тюленева, Н. А.

Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе : дис. ...канд. филол. наук : 10.02.20 / Тюленева Наталья Александровна. – Омск, 2008. – 269 с.

165. Уорф, Б. Л. Отношение

норм поведения и мышления к языку / Б. Л. Уорф // Языки как образ мира. – М. : АСТ, 2003. – С. 157–219.

166. Устарханов, Р. И.

Метафтонимия в английском языке: интерпретационно-когнитивный анализ : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Устарханов Рашид Ибрагимович. – Пятигорск, 2006. – 22 с.

167. Филатова, Н. В. Жанровое

пространство туристического дискурса / Н. В. Филатова // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова. Филологические науки. – 2012. – №2. – С. 76–82.

168. Филипс, Л. Дж., Йоргенсен, М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Дж. Филипс, М. В. Йоргенсен. – Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 336 с.
169. Филлмор, Ч. Дело о падеже открывается вновь / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике.– М. : Прогресс, 1981. – Вып. 10. Лингвистическая семантика. – С. 496–530.
170. Фуко, М. Воля к истине : по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / М. Фуко; пер. с франц. – М. : Касталь, 1996. – 448 с.
171. Хайрулина, А. Р. Концептуальная метафора как механизм осмысления диктаторского режима в немецком художественном дискурсе (на материале произведений Герты Мюллер) : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.04 / Хайрулина Асия Равильевна. – Тамбов, 2013. – 18 с.
172. Хантакова, В. М. Место метафоры в синонимическом ряду медицинских терминов / В. М. Хантакова, Е. А. Федина // Приоритетные исследования метафоры. Константы. Концепты. Категории. – Иркутск : ИГЛУ, 2013. – С. 87–92.
173. Хахалова, С. А. Алгоритм идентификации метафоры / С. А. Хахалова // Вестник ИГЛУ. – 2012. – № 2ю (18). – С. 231–236.
174. Хахалова, С. А. Концептосфера личностной пристрастности: метафора / С. А. Хахалова // Антропологическая лингвистика : Концепты. Категории : кол. монография под ред. проф. Ю. М. Малиновича. – М.-Иркутск : ИЯ РАН, ИГЛУ, 2003. – С. 195–228.
175. Хахалова, С. А. Метафора в аспектах языка, мышления и культуры / С. А. Хахалова. – Иркутск : Изд-во Иркутск. гос. лингв. ун-та, 1998. – 249 с.
176. Хахалова, С. А. Метафора в

аспектах языка, мышления и культуры : монография / С. А. Хахалова. – Иркутск : ИГЛУ, 2011. – 292 с.

177.

Хахалова, С. А.

Семиметрия ценностных смыслов метафорики образа страны / С. А. Хахалова // Вестник ИГЛУ. – 2012. – №3 (20). – С. 23–28.

178.

Хахалова, С. А. Фрейм как

способ хранения метафорического оружия в области бессознательного / С. А. Хахалова // Пространства и метасферы языка : структура, дискурс, метатекст : материалы III Межвузов. науч. конф. по актуальным проблемам теории языка и коммуникации. – М. : Книга и бизнес, 2009. – С. 270–277.

179.

Хахалова, С. А.

Семиметрия ценности в сравнительном лингвокультурологическом аспекте анализа / С. А. Хахалова, С. В. Туманова // Этносемиметрия ценностных смыслов : кол. монография. – Иркутск, 2008. – С. 492–522.

180.

Хахалова, С. А. Метафора :

техника и идеология / С. А. Хахалова // Вестник ИГЛУ. Сер. Филология. – 2011. – №2. – С. 126–131.

181.

Хованова, С. Ю.

Метафтонимия среди механизмов формирования отглагольных имен типа рin-up в современном английском языке / С. Ю. Хованова // Вестник ВГУ. Сер. : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – №1. – С. 85–87.

182.

Холмогоров, В. Интернет-

реклама. Краткий курс / В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.

183.

Хопкинс, К. Реклама.

Научный подход / К. Хопкинс. – М. : Альфа-Пресс, 2000 – 45 с.

184.

Хоутлоссер, П. Точки

зрения / П. Хоутлоссер // Важнейшие концепции теории аргументации / пер. с англ. В. Ю. Голубева, С. А. Чахоян, К. В. Гудковой; науч. ред. А. И. Мигунов. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2006. – С. 34–63.

185. Цицерон, М. Эстетика : Трактаты, Речи. Письма (История эстетики в памятниках и документах) / М. Цицерон. – М. : Искусство, 1994. – 540 с.
186. Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации [Электронный ресурс] / А. П. Чудинов. – 2003. – Режим доступа : <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-03b.htm>.
187. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие / А. П. Чудинов. – М. : Флинта: Наука, 2006. – 256 с.
188. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале : Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) [Электронный ресурс] / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2001. – 238 с. – Режим доступа : <http://www.durov.com/linguistics2/chudinov-01.htm>.
189. Шарманова, О. С. Метафора, метонимия, метафтонимия. Способы концептуализации грузино-российского конфликта (На примере немецкоязычных СМИ) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. – Иркутск, 2012. – 202 с.
190. Шарманова, О. С. Метафтонимия как концептуальное взаимодействие метафоры и метонимии / О. С. Шарманова // Вестник ИГЛУ. – 2011. – №1. – С. 194–200.
191. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.02.19 / Шейгал Елена Иосифовна. – Волгоград, 2000. – 440 с.
192. Шелер, М. Избранные произведения / М. Шелер; пер. А. В. Денежкина, А. Н. Малинкина, А. Ф. Филлипова; под ред. А. В. Денежкина. – М. : Гнозис, 1994. – 490 с.
193. Шехтман, Н. Г. Сопоставительное исследование театральной и спортивной метафоры в

русском и американском политическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Шехтман Наталья Георгиевна. – Екатеринбург, 2005. – 194 с.

194. Шпербер, Д. Релевантность / Д. Шпербер, Д. Уилсон // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1988. – Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – С. 212–233.

195. Щерба, Л. В. Языковая система и речевая деятельность / Л. В. Щерба. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 432 с.

196. Яковлев, Г. А. Экономика и статистика Туризма : учеб. пособие / Г. А. Яковлев. – М. : Изд-во РДЛ, 2004. – 376 с.

197. Якобсон, Р. Два аспекта языка и два типа афатических нарушений / Р. Якобсон // Теория метафоры : сборник. – М. : Прогресс, 1990. – С. 110–132.

198. Якобсон, Р. Язык и бессознательное / Р. Якобсон; пер. с англ., фр., К. Голубович, Д. Епифанова, Д. Кротовой, К. Чухрукидзе, В. Шеворошкина; состав., вст. слово К. Голубович, К. Чухрукидзе; ред. пер. Ф. Успенский. – М. : Гнозис, 1996. – 248 с.

199. Barcelona, A. On the plausibility of claiming a metonymic motivation for conceptual metaphor / A. Barcelona // Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective / ed. by Antonio Barcelona. – Berlin: N.Y. : Mouton de Gruyter, 2003. – P. 31–58.

200. Brinker, K. Linguistische Textanalyse / K. Brinker. – Berlin : Erich Schmidt Verlag, 2005. – 179 S.

201. Bubenhofer, N. Diskurse berechnen? Weg zu einer korpuslinguistischen Diskursanalyse / N. Bubenhofer // Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene. – Berlin, N. Y. : Walter de Gruyter, 2008. – S. 407–434.

202. Busch, A. Der Diskurs: ein linguistischer Proteus und seine Erfassung – Methodologie und empirische

Gütekriterien für die sprachwissenschaftliche Erfassung von Diskursen und ihrer lexikalischen Inventare / A. Busch // Diskurslinguistik nach Foucault Theorie und Gegenstände. – Berlin, New York : Walter de Gruyter, 2007. – S. 141–161.

203. Busse, D. Diskurslinguistik als Epistemologie – Das verstehensrelevante Wissen als Gegenstand linguistischer Forschung / D. Busse // Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene. – Berlin, New York : Walter de Gruyter, 2008. – S. 57–87.

204. Deignan, A. Metaphor and Corpus Linguistics / A. Deignan. – Amsterdam : John Benjamins B.V., 2005 – 235 S.

205. Deignan, A. The grammar of linguistic metaphors / A. Deignan // Corpus-based approaches to metaphor and metonymy. – Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 2006. – S. 106–122.

206. Dokic, J. From linguistic contextualism to situated cognition: the case of ad hoc concepts / J. Dokic // Philosophical Psychology Dokic J. – Vol. 19, № 3. – June 2006. – P. 309–328.

207. Edwards, D. Emotion / D. Edwards // Forum Translationswissenschaft. – Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York: Oxford, Wien: Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2007. – S. 236–245.

208. Fauconnier, G. Conceptual Integration Networks / G. Fauconnier, M. Turner // Cognitive Science. – Greenwich, Connecticut : Ablex Publishing Corporation, Vol 22 (2). – 1998. – P. 133–187.

209. Fraas, C. Pentzold Ch. Online-Diskurse – Theoretische Prämissen, methodische Anforderungen und analytische Befunde / C. Fraas // Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene. –Berlin : New York : Walter de Gruyter, 2008. – S. 287–319.

210. Gardt, A. Diskursanalyse – Aktueller theoretischer Ort und methodische Möglichkeiten / A. Gardt //

Diskurslinguistik nach Foucault Theorie und Gegenstände. – Berlin : New York : Walter de Gruyter, 2007. – S. 27–45.

211. Goossens, L.
Metaphtonymy : the interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action / L. Goossens // Cognitive Linguistics 1-3. – Berlin, New York : Walter de Gruyter, 1990. – P. 323–340.

212. Hanks, P. Metaphoricity is gradable / P. Hanks // Corpus-based approaches to metaphor and metonymy. – Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 2006. – S. 17–35.

213. Hänsler, M. Metaphern unter dem Mikroskop Die epistemische Rolle von Metaphorik in den Wissenschaften und in Robert Kochs Bakteriologie / M. Hänsler. – Zürich : Chronos Verlag, 2009. – 208 S.

214. Harris, Z. Discourse Analysis / Z. Harris // Language. Journal of the Linguistic Society of America. – Baltimore : Waverly Press, 1952. – V 28, № 1. – P. 1–30.

215. Hodge, R. Social Semiotics / R. Hodge, G. Kress // Discourse Theorie & Practice. – London : SAGE Publications, 2006. – S. 294–317.

216. Holloway, J. Ch. The business of tourism / J. Ch. Holloway. – 6-th ed. – London : Pearson education, 2002 . – 404 p.

217. Jäger, S. Discourse and Knowledge: Theoretical and methodological aspects of a critical diskurse and dispositive analysis / S. Jäger // Methods of critical Discourse analysis. – London : SAGE Publications, 2001. – P. 32–61.

218. Konrad, E. Institutionsanalyse Prolegomena zur Untersuchung von Kommunikation in Institutionen / E. Konrad, R. Jochen // Diskurslinguistik nach Foucault Theorie und Gegenstände Berlin, New York Walter de Gruyter, 2007. – S. 287–327.

219. Kövecses, Z. Metaphor. A Practical Introduction / Z. Kövecses. – New York : Oxford universitz press, 2002. – 285 p.
220. Kruse, J. Metapheranalyse / J. Kruse, R. Biesel, Ch. Schmieder // Ein rekonstruktiver Ansatz. – Wiesbaden : VS Verlag, 2011. – 128 S.
221. Lakoff, G. Women, fire, and dangerous Things / G. Lakoff. – Chicago, London : the University of Chicago Press, 1990. – 614 p.
222. Langacker, R. W. Foundations of Cognitive Grammar, V. 1: Theoretical Prerequisites / R. W. Langacker. – Stanford : Stanford University Press, 1987. – 516 p.
223. Martin, J. H. A corpus-based analysis of context effects on metaphor comprehension / J. H. Martin // Corpus-based approaches to metaphor and metonymy. – Berlin : New York : Mouton de Gruyter, 2006. – S. 214–236.
224. Opaschowski, H. W. Wohin geht die Reise? Die Zukunft des Tourismus [Elektronisches Resource] / H. W. Opaschowski // Das Weltatlas Magazin Diercke 360°. – 2010. – № 2. – URL : http://www.diercke.de/bilder/omeda/360_online.pdf.
225. Päävi-Koivisto-Alanko, H. Sense and sensibility: Rational thought versus emotion in metaphorical language / Päävi-Koivisto-Alanko, H. Päävi // Corpus-based approaches to metaphor and metonymy. – Berlin : New York : Mouton de Gruyter, 2006. – S. 191–213.
226. Punter, D. Metaphor / D. Punter. – London : New York : Routledge Taylor and Francis Group, 2007. – 158 p.
227. Ricoeur, P. The Rule of Metaphor / P. Ricoeur The Creation of Meaning in Language. – London : New York : Routledge, 2004. – 454 p.

228. Rolf, E. Metaphertheorien. Typologie, Darstellung, Bibliographie. – Berlin, New York : Walter de Gruyter, 2005. – 305 S.
229. Semino, E. A corpus-based study of metaphor for speech activity in British English / E. Semino // Corpus-based approaches to metaphor and metonymy. – Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 2006. – P. 36–62.
230. Smitt, G. Musikalische Analyse und Wahrnehmung / G. Smitt. – Osnabrück: Electronic Publishing, 2010. – 417 S.
231. Sowinski, B. Deutsche Stilistik. Beobachtungen zur Sprachverwendung und Sprachgestaltung im Deutschen / B. Sowinski. – Frankfurt a.M. : Fischer Taschenbuch Verlag, 1978. – 341 S.
232. Sperber, D. Pragmatics, Modularity and Mind-reading / D. Sperber, D. Wilson // Mind and Language. Blackwell Publishers Ltd. – 2002. – №17. – P. 3–23.
233. Spitzmüller, J. Diskurs-Linguistik Eine Einführung in Theorien und Methoden der Transtextuellen Sprachanalyse / J. Spitzmüller, I. H. Warnke. – Berlin, New York : Walter de Gruyter, 2011 – 236 S.
234. Stede, M. Corpusgestützte Textanalyse. Grundzüge der Ebenenorientierten Textlinguistik / M. Stede. – Tübingen : Narr Francke Attempto Verlag, 2007. – 207 S.
235. Steen, G. J. Finding Metaphor in Grammar and Usage / G. J. Steen. – Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2007. – 431 p.
236. Stefanowitsch, A. Corpus-based approaches to metaphor and metonymy // Corpus-based approaches to metaphor and metonymy / A. Stefanowitsch. – Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 2006. – P. 1–16.

237. Stefanowitsch, A. Words and their metaphors: A corpus-based approach // Corpus-based approaches to metaphor and metonymy / A. Stefanowitsch. – Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 2006. – P. 63–105.
238. Stubbs, M. Discourse Analysis The Sociolinguistic Analysis of Natural Language / M. Stubbs. – Oxford : Blackwell Publishers Ltd, 1995. – 272 p.
239. Stukenbrock, A. Sprachnation / Sprachnationalismus als Gegenstand linguistischer Diskursanalyse / A. Stukenbrock // Diskurslinguistik nach Foucault Theorie und Gegenstände. – Berlin, New York : Walter de Gruyter, 2007. – S. 213–246.
240. Tendahl, M. A Hybrid Theory of Metaphor / M. A Tendahl. – New York : Palgrave Macmillan, 2009. – 282 S.
241. Unger, Ch. Genre, Relevance and Global Coherence The Pragmatics of Discourse / Ch. Unger. – Type New York : Palgrave Macmillan, 2006. – 308 S.
242. Van Dijk, T. A. Principels of critical Discourse analyses / T. A. Van Dijk // Forum Translationswissenschaft Frankfurt am Main. – Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2007. – P. 300–317.
243. Vater, S. Diskurs-Analyse-Intervention / S. Vater. – Berlin, Bern : Frankfurt am Main PETER LANG, 2003. – 174 S.
244. Vorderer, P. Textanalyse als Kognitionskritik? / P. Vorderer, N. Groeber. – Tübingen: Narr, 1987. – 130 S.
245. Warnke, I. H. Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik – Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen / I. H. Warnke, J. Spitzmüller // Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene. – Berlin, New York : Walter de Gruyter, 2008. – S. 3–54.

246. Wertsch, J. W. The Multivoicedness in Meaning / J. W. Wertsch // Forum Translationswissenschaft Frankfurt am Main. – Berlin, Bern, Bruxelles, New York : Oxford, Wien : Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2007. – S. 222–235.
247. Wodak, R. Formen rassistischen Diskurses über Fremde / R. Wodak // Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände. – Berlin, New York : Walter de Gruyter, 2007. – S. 265–284.
248. Wodak, R. Methods of Critical Discourse Analysis / R. Wodak, M. Meyer. – London, Thousand Oaks, New Delhi : SAGE Publications, 2001. – 200 S.
249. Ziem, A. Frame-Semantik und Diskursanalyse – Skizze einer kognitionswissenschaftlich inspirierten Methode zur Analyse gesellschaftlichen Wissens / A. Ziem // Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene. – Berlin, New York : Walter de Gruyter, 2008. – S. 89–116.

СПИСОК СЛОВАРЕЙ:

250. Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 1998. – 1536 с.
251. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1997. – 1456 с.
252. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка (современное написание слов) / В. И. Даль. – М. : Цитадель, 1998. – 4249 с.
253. Матвеева, Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. – Ростов н/Д. : Феникс, 2010. – 562 с.
254. Новый словарь иностранных слов [Электронный ресурс] / by EdwART. – 2009. – Режим доступа : http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/26945/ПЕРИФРАЗ.
255. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Мир и Образование, Оникс, 2011. – 736 с.
256. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 1999. – 944 с.
257. Словарь литературоведческих терминов [Электронный ресурс] / под ред. С. П. Белокурова. – 2005. – Режим доступа : http://literary_criticism.academic.ru/251.
258. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Электронный ресурс] / Под ред. М. Н. Кожинной. – М. : Флинта, Наука, 2003. – Режим доступа : [http:// dic.academic](http://dic.academic).
259. Толковый словарь русского языка конца XX в. Языковые изменения / Под ред. Г. Н. Складневской. – СПб. : Фолио-Пресс, 1998. – 700 с.

260. Bußmann, H. Lexikon der Sprachwissenschaft. – Stuttgart : Kröner, 1990. – 904 S.
261. Duden. Deutsches Universal Wörterbuch Mannheim. – Leipzig, Wien, Zürich : Dudenverlag, 1996. – 1816 S.
262. Duden. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache in 6 Bänden. Band 1-6. – Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich : Dudenverlag, 1981. – 2992 S.
263. Duden. Das Synonymwörterbuch. – Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich : Dudenverlag, 2007 – 1104 S.
264. Duden online [Elektronisches Resource]. – Bibliographisches Institut GmbH, 2013. – URL : <http://www.duden.de/woerterbuch>.
265. Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. – Berlin, München, Wien, Zürich, New York : Langenscheidt, 1997. – 1213 S.
266. Lexikon der Sprachwissenschaft. – Stuttgart : Alfred Kröner Verlag, 2002. – 783 S.
267. Wahrig. Deutsches Wörterbuch. München : Mosaik Verlag, 1980. – 4356 S.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ:

<http://www.baden-wuerttemberg.tourismus.de>

<http://www.ab-in-den-urlaub.de>

<http://www.bayern.de>

<http://www.bayerntourismus.de>

<http://www.berge-meer.de>

<http://www.brandenburg.de>

<http://www.bremen.de>

<http://www.bremen-tourismus.de>

<http://www.city-tourist.de>

<http://www.deutschland-reise.de>

<http://www.festspiele-mv.de>

<http://www.focus.de/reisen>

<http://www.germanplaces.com>

<http://www.germany.travel/de>

<http://www.hamburg-tourism.de>

<http://www.holstein-tourismus.de>

<http://www.kurzurlaub.de>

<http://www.landurlaub-sachsen.de>

<http://www.marcopolo.de>

<http://www.naturpark-usedom.de>

<http://www.neckermann-reisen.de>

<http://www.ready-to-rock.de>

<http://www.reiseland-brandenburg.de>

<http://www.reiseland-niedersachsen.de>

<http://www.reisen.de>

<http://www.reiseziel-deutschland.net>

<http://www.rlp-info.de>

<http://www.sachsen-anhalt-tourismus.de>

<http://www.sachsen-tourismus.de>

<http://www.sehnsuchtdeutschland.com>

<http://www.sh-tourismus.de>

<http://www.spa-dich-fit.de>

<http://www.thueringen.info>

<http://www.thueringen-tourismus.de>

<http://www.ticketmaster.de>

<http://www.tiscover.com>

<http://www.tourismus.saarland.de>

<http://www.tourismus-bw.de>

<http://www.trax.de>

<http://www.tripadvisor.de>

<http://www.tui.com>

<http://www.wikinger-reisen.de>

<https://www.schulz-aktiv-reisen.de>

ПРИЛОЖЕНИЯ:

Приложение 1

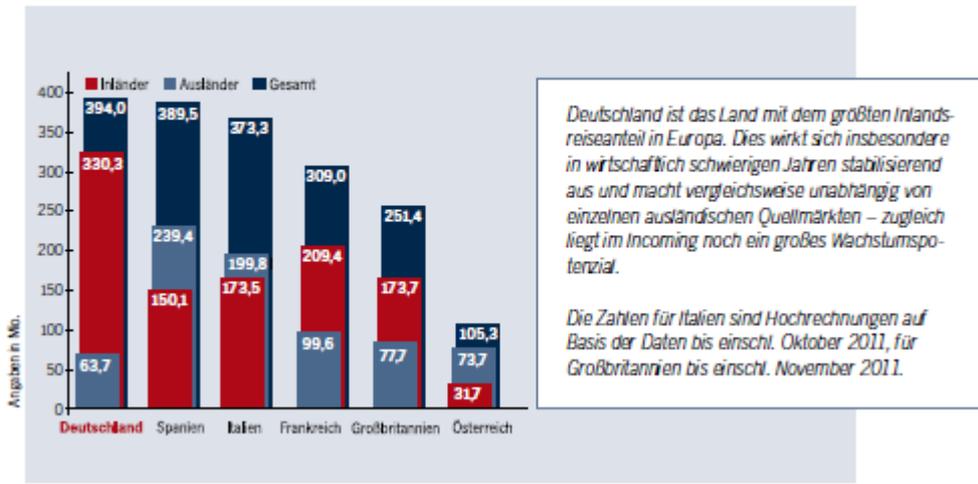
Значение внутреннего туризма для Германии

1а Значение внутреннего туризма для Германии по сравнению с другими странами

DEUTSCHLANDTOURISMUS IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH

Deutsche reisen gern im eigenen Land

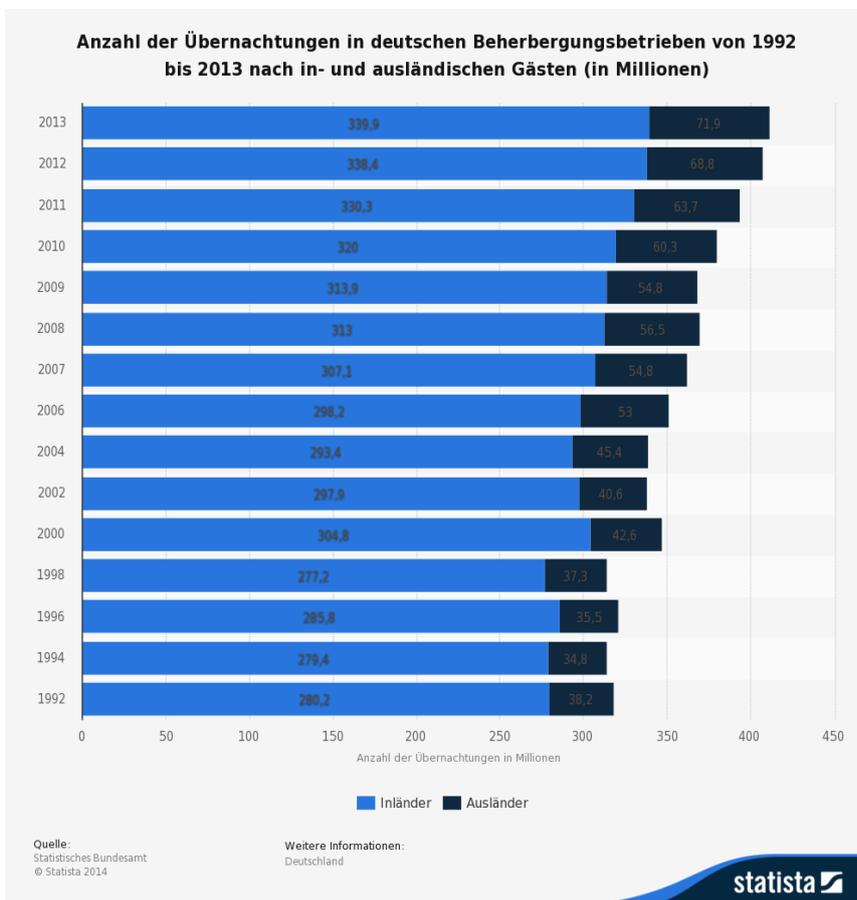
Übernachtungen 2011 in gewerblichen Betrieben einschließlich Touristik-Camping



Quelle: dwif, Berlin 2012; Grundlage: vorläufige Daten Eurostat, Luxemburg 2012; Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2012



1б Количество ночевков внутренних и внешних туристов в Германии с 1992 по 2013 гг.

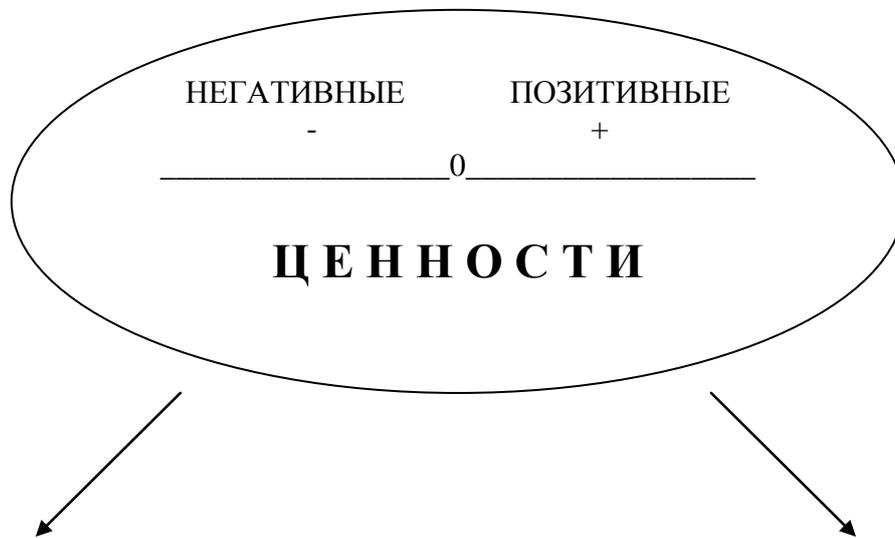


Приложение 2

Фрейм Туристский объект и его реализация на примере страны Германии

Уровни туристского объекта	Туристские объекты	Пример
Уровень 1	Страна	Deutschland
Уровень 2	Территориальная единица страны. (Край, область, Федеральная земля)	Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Mecklenburg-Vorpommern, Reinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen
Уровень 3	Ареал	Bodensee, Alpen, Schwarzwald, Ruhrgebiet, Harz, und viele andere.
Уровень 4	Город	München, Hamburg, Berlin, Erfurt, Bremen, Dresden, Heidelberg, Nürnberg, Köln, Frankfurt am Main
Уровень 5	Локус (отель, парк, памятник и т.д.)	Brandenburger Tor, Unter den Linden Reiterdenkmal Friedrichs II., Schloss Neuschwanstein, Rathaus und Perlachturm, Rathaushof, Bavaria / Ruhmeshalle, Siegestor, Museumsinsel

Приложение 3 Иерархия ценностей по М. Шелеру



СУЩНОСТНЫЕ НОСИТЕЛИ ЦЕННОСТЕЙ

- Ценные вещи («блага»)
- Личности
- «Акты» (познания, любви и ненависти, воли)
- Функции (слух, зрение чувство)
- Ответные реакции
- Спонтанные реакции

ЦЕННОСТНЫЕ МОДАЛЬНОСТИ

- Ценностный ряд «приятного» и «неприятного». Модусы: наслаждение / страдание; удовольствие / боль
- Совокупность ценностей витального чувства. Благородное / низкое; благополучие, благосостояние; все модусы чувства жизни: подъем / спад; здоровье / болезнь; радость / печаль; мужество / страх; импульс чести, гнев и т.п.
- Области духовных ценностей. «прекрасное» / «безобразное» и весь круг эстетических ценностей; «справедливое» / «несправедливое» область этических ценностей; ценности чистого познания истины + ценности культуры (сущностные носители – «блага») сокровища искусства, научные институты, законодательство; состояния (корреляты) духовных ценностей – духовные радость и печаль, ответные реакции – расположение и нерасположение; одобрение и неодобрение; уважение и неуважение; духовная симпатия, поддерживающая дружбу и некоторые другие.
- Модальность «святого» и «несвятого» (высшая ценностная модальность). Чувства «блаженства» / «отчаяния»; специфические ответные реакции: «вера» / «неверие», «благоговение», «поклонение»; акт любви; «ценность личности»

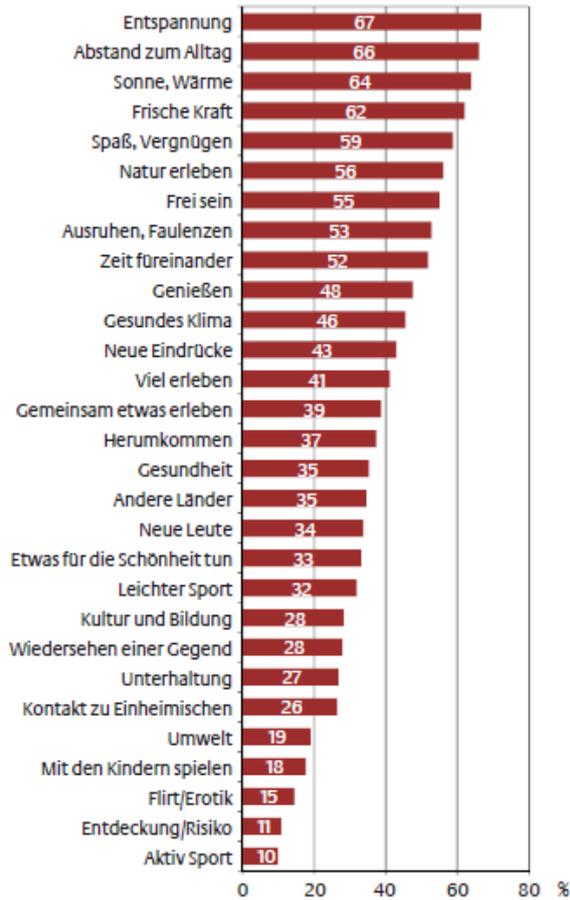
Приложение 4
Германия – сфера-мишень метафоризации рекламного туристского дискурса
Германии



Приложение 5

Мотивы, руководящие туристами при выборе места проведения отпуска (на примере Германии)

Abb. 61: Allgemeine Urlaubsmotive der Deutschen

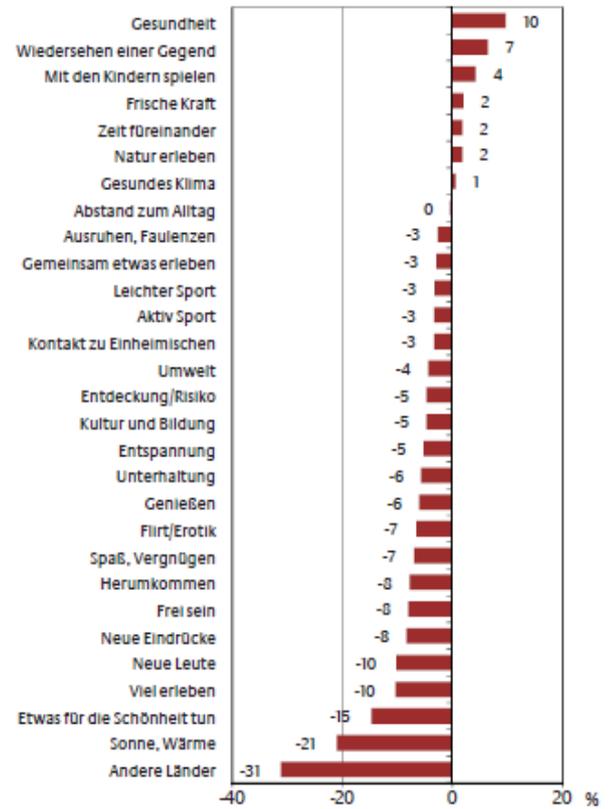


Basis: Deutsche Wohnbevölkerung 14+ Jahre
Quelle: RA 2011 face-to-face (eigene Darstellung)

Рисунок 2. Общие мотивы отдыхающих (на базе населения Германии старше 14 лет)

Abb. 62: Unterschiede bei den Urlaubsmotiven der In- und Auslandsurlauber

Dargestellt sind die Unterschiede der Urlaubsmotive von Inlandsurlaubern im Vergleich zu den Motiven der Auslandsurlauber

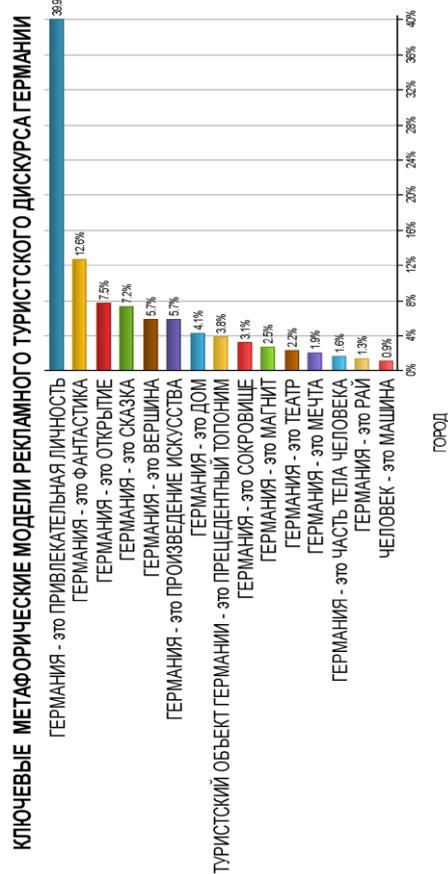
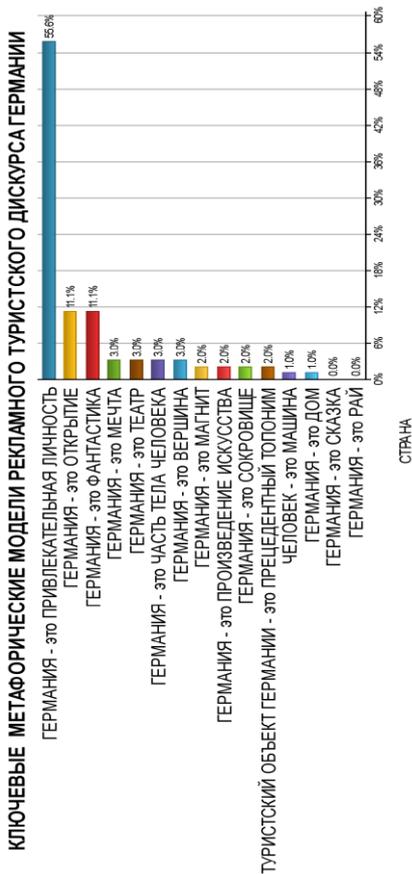
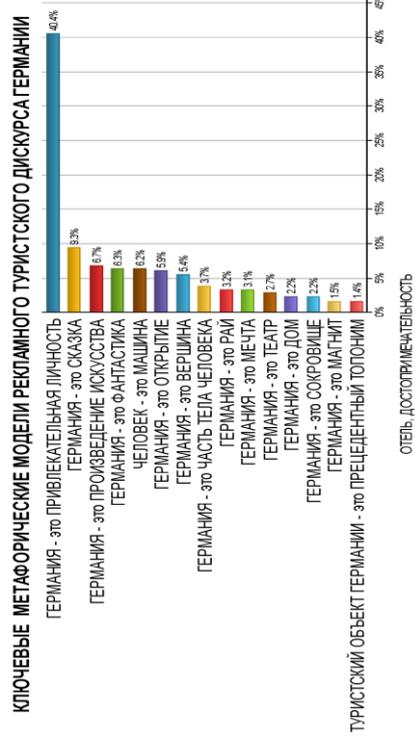
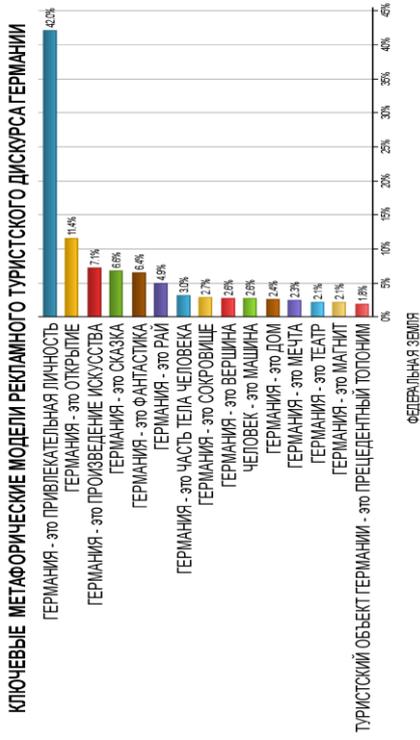


Basis: Deutsche Wohnbevölkerung 14+ Jahre (Einteilung In- und Auslandsurlauber nach Reiseziel Haupturlaubsreise 2010)
Quelle: RA 2011 face-to-face (eigene Darstellung)

Рисунок 3. Мотивы отдыхающих внутренних туристов в сравнении с внешними

Приложение 6

Различия частотности употребления концептуальных метафор по уровню туристского объекта



Приложение 7

Различия частотности употребления концептуальных метафор по целевым аудиториям

