

На правах рукописи

СКРЯБИНА Екатерина Юрьевна

**ЛИНГВОКОГНИТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕТАФОРЫ
В ДИСКУРСЕ ТУРИЗМА
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)**

Специальность 10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Ижевск 2021

Работа выполнена на кафедре лингводидактики ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»

Научный руководитель: **Мишланова Светлана Леонидовна**
доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедры лингводидактики ФГАОУ
ВО «Пермский государственный национальный
исследовательский университет»

Официальные оппоненты: **Нахимова Елена Анатольевна**
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры межкультурной
коммуникации, риторики и русского языка как
инострannого ФГБОУ ВО «Уральский
государственный педагогический университет»

Жаркова Ульяна Анатольевна
кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедры романо-германских языков
и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО
«Челябинский государственный университет»

Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Пермский национальный
исследовательский политехнический
университет»

Защита диссертации состоится «2» марта 2022 г. в 10-00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.275.06 на базе ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет» по адресу: 426034, г. Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 1, ауд. 003.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в Научной библиотеке ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет». Автореферат размещен на официальном сайте Минобрнауки РФ vak.minobrnauki.gov.ru и на официальном сайте ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет» <http://udsu.ru>.

Автореферат разослан «___» _____ 2022 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

О.Б. Стрелкова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящая работа посвящена моделированию метафоры в дискурсе, представленном разными жанрами.

Исследование выполнено в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы современной лингвистики, основным принципом которой является рассмотрение языковых явлений во взаимосвязи с человеком, его деятельностью и мышлением.

В рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы особое внимание уделяется метафоре. Метафора понимается как универсальный когнитивно-языковой механизм, способствующий познанию, моделированию действительности и социальной (в том числе профессиональной) коммуникации [Алексеева 1998; Лакофф 2004; Мишланова 2002; Мишланова, Уткина 2008; Суворова 2019; Теория метафоры 1990; Ченки 2002; Чудинов 2001, 2003, 2013; Bolognesi, Steen 2019; Cognitive Modelling in Language and Discourse across Cultures 2017; Ewans, Green 2006; Fauconnier 1997; Fauconnier, Turner 1998, 2002; Geary 2012; Gibbs 2017; Gibbs, Chen 2016; Steen 2007, 2008, 2009].

Изучение метафоры в триаде мышление – язык – коммуникация осуществляется с позиции дискурса. Дискурс представляет собой совокупность дискурсивных практик – коммуникативных ситуаций, опосредующих определенную сферу деятельности [Алексеева, Мишланова 2002; Foucault 1981; Fairclough 1993; Dijk 2014]. Поскольку дискурсивные практики строятся по схемам/сценариям коммуникации, а сценарии реализуются в текстах определенной модели [Баранов 2007; Dijk 2014; Foucault 1981; Fairclough 1993], то изучение метафоры в дискурсе должно осуществляться во взаимосвязи с категорией жанра. При этом жанр понимается как типичная и эффективная для определенной ситуации когнитивно-языковая модель коммуникативного действия, для которой характерна стереотипная последовательность ментальных и знаковых (вербальных) структур [Баранов 2007; Дейк ван 1989; Салимовский 2002].

Актуальность исследования обусловлена необходимостью осветить вопрос соотношения метафоры и жанра. Метафора и жанр в данной работе рассматриваются как компоненты дискурса: жанр соответствует макроуровню дискурса, то есть соотносится с общим содержанием (темой) и схемой его представления [Баранов 2007; Дейк ван 1989]; метафора соответствует микроструктуре дискурса, то есть является лингвокогнитивной единицей, репрезентирующей наряду с другими языковыми единицами содержание дискурса [Дейк ван 1989].

Выявление зависимости метафоры от жанра составляет проблематику настоящего исследования.

Изучение соотношения метафоры и жанра в данной работе ведется на материале предметной сферы «туризм»¹. Интенсивное развитие туризма обуславливает трансформацию имеющихся (дневник путешественника, путевые записки) и возникновение новых (блог путешественника, интернет-отзыв туриста) форм коммуникации и соответствующих им жанров. Особого внимания, с точки зрения «медиации культурной значимости мест и народов»², заслуживают жанры туризма в СМИ, для обозначения которых используется понятие «трэвел-медиадискурс»³ (далее ТМД).

В настоящем исследовании мы обращаемся к жанру туристической статьи. Туристическая статья (далее ТС) публикуется в специализированном журнале и содержит описание дестинаций⁴. Жанр туристической статьи реализуется в трех субжанрах (познавательном, развлекательном и рекламном) в зависимости от сценария коммуникации и ряда экстралингвистических факторов (состав участников, их интенции и ожидания, концепция журнала и др.). Полагаем, что в разных субжанрах туристической статьи будет наблюдаться различие в функционировании языковых единиц, в частности, метафоры.

В настоящем исследовании предпринимается попытка изучить особенности метафоризации в разножанровых туристических статьях путем построения лингвокогнитивной модели метафоры. **Лингвокогнитивная модель метафоры ТМД** представляет теоретический конструкт, который призван описать метафору как интегративный объект, репрезентирующий знание о дестинации в трех субжанрах туристической статьи. Разрабатываемая нами лингвокогнитивная модель метафоры базируется на трехуровневой модели метафоры, предложенной Г. Стейном [Steen 2008] и развиваемой в исследованиях [Исаева, Мишланова 2014; Суворова 2019; Krennmaur 2011 и др.]. Ученые полагают, что три измерения модели – когнитивное, вербальное и коммуникативное – образуют комплексное представление о метафоре. Исходя из логики когнитивно-дискурсивного подхода, мы

¹ Выбор туристского дискурса представляется вполне обоснованным, поскольку путешествие как форма рекреационной и познавательной деятельности традиционно является одной из высших ценностей человека во многих культурах, а в эпоху глобализации туризм как массовая практика путешествий становится общечеловеческим социокультурным феноменом.

² Полежаев Ю.Г. Когнитивно-ценностный аспект трэвел-журналов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. 4-2 (58). С. 142-144.

³ Редькина Т.Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приёмы речепорождения: учеб.-метод. пособие. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 74 с.

⁴ Дестинация – место, привлекающее туристов своими специфическими природными и рекреационными ресурсами, достопримечательностями, историческим и культурным наследием [Новиков 2007].

моделируем метафору также в трех аспектах: когнитивном, вербальном и прагматическом. На когнитивном уровне исследуются концептуальные области (область-источник и область-цель [Lakoff 1980]), между которыми устанавливается сходство. На вербальном уровне определяются способы контекстуальной номинации, репрезентирующей взаимодействие концептов. На прагматическом уровне метафора моделируется с учетом эмоционально-оценочного компонента значения.

В основу исследования положена **гипотеза**, согласно которой лингвокогнитивная модель метафоры варьируется в зависимости от субжанра туристической статьи.

Объектом исследования является метафора как способ репрезентации знания о дестинациях в субжанрах туристической статьи.

Предметом исследования выступает лингвокогнитивная модель метафоры.

Цель работы – выявить и описать варьирование лингвокогнитивной модели метафоры в трех субжанрах туристической статьи.

Для достижения цели в исследовании поставлены следующие **задачи**:

1) изучить теоретико-методологические основы моделирования метафоры в дискурсе для создания лингвокогнитивной модели метафоры трэвел-медиадискурса;

2) идентифицировать жанр туристической статьи и его субжанры;

3) разработать и описать методику лингвокогнитивного моделирования метафоры в субжанрах туристической статьи;

4) в соответствии с субжанрами туристической статьи составить корпус исследовательского материала;

5) изучить когнитивный уровень модели метафоры в субжанрах туристической статьи с использованием метода метафорического моделирования;

6) охарактеризовать вербальный уровень модели метафоры в субжанрах туристической статьи с применением метода деривационного анализа;

7) описать прагматический уровень метафоры в субжанрах туристической статьи на основе результатов лексикографического анализа;

8) сопоставить и интерпретировать полученные на каждом уровне модели результаты в русско- и немецкоязычном трэвел-медиадискурсах.

Материалом исследования послужили 2 340 контекстов метафоры (из них 1 320 на русском языке и 1 020 на немецком языке), полученных методом сплошной выборки из текстов, опубликованных в русскоязычных («Вокруг света», «Вояж», «UAM») и немецкоязычных (GEO», «Abenteuer und Reisen», «TUI») туристических журналах за 2010 – 2012 гг. Под контекстом в данной работе понимается фрагмент текста, достаточный для идентификации и интерпретации функционирующей в нем метафоры.

Методы исследования. В работе используются общенаучные методы (моделирование, индукция, дедукция, анализ, синтез, описание, количественный анализ, сравнение, сопоставление); лингвистические методы (дефиниционный анализ, компонентный анализ, концептуальный анализ, процедура идентификации метафоры MIPVU, дискурс-анализ, метод метафорического моделирования, деривационный анализ).

Теоретическая и методологическая база исследования представлена работами по **когнитивной лингвистике** (Демьянков 1994; Кубрякова 2001, 2004; Cognitive Linguistics: Foundations, Scope and Methodology 1999; Langacker 1986; Schwarz 1995; Fauconnier, Turner 1998, 2002), **теории и анализу дискурса** (Алексеева, Мишланова 2002; Баранов 2007; Дейк ван 1989; Кибрик 2003; Кубрякова 2000; Мишланова, Уткина 2008; Discourse studies in cognitive linguistics 1999; Foucault 1981; Van Dijk 2003, 2004, 2014; Fairclough 1993); **теории метафоры** (Алексеева 1998; Алексеева, Мишланова 2016, 2019; Арутюнова 1990; Будаев 2011; Исаева, Мишланова 2014; Мишланова 2002; Мишланова, Уткина 2008; Метафора в языке и тексте 1988; Нахимова 2011; Склярская 1993; Суворова 2019; Ченки 2002; Чудинов 2001, 2003, 2013; Bolognesi, Steen 2019; Ewans, Green 2006; Fauconnier 1999; Fauconnier, Turner 1998, 2002; Cognitive Modelling in Language and Discourse across Cultures 2017; Gibbs 2017; Lakoff, Johnson 1980; Steen 2007, 2008, 2009, 2010), **теории текста** (Алексеева 1990; Жаркова 2004; Кожина 2002, 2004; Кушнина 1988; Мишланова 2002; Мурзин 1974, 1984; Мурзин, Штерн 1991; Плясунова 1996, 2016; Салимовский 2002; Симашко, Литвинова 1993).

На защиту выносятся следующие положения.

1. Туристическая статья трэвел-медиадискурса реализуется в трех субжанрах – познавательном, развлекательном, рекламном.
2. В каждом субжанре туристической статьи осуществляется лингвокогнитивное моделирование метафоры. Лингвокогнитивная модель метафоры в трэвел-медиадискурсе включает три уровня – когнитивный, вербальный, прагматический.

3. На когнитивном уровне модели метафоры выявлены различия в концептуальных областях – области-цели и области-источнике образного отождествления. В познавательной туристической статье областью-целью преимущественно являются география и культура дестинации, в развлекательной – культура, в рекламной – сервис. Областью-источником в познавательной туристической статье выступают социоморфная и артефактная метафоры, в развлекательной – антропоморфная и идеоморфная метафоры, в рекламной – идеоморфная метафора.

4. На вербальном уровне модели метафоры в познавательной туристической статье доминируют номинативные метафоры, в развлекательной – предикативные и атрибутивные метафоры, в рекламной – предикативные метафоры.

5. На прагматическом уровне модели метафоры в познавательной статье преобладают «безоценочные» метафоры, в развлекательной и рекламной статьях – мелиоративные метафоры. Пейоративные метафоры представлены незначительно в познавательной и развлекательной статьях, а в рекламной туристической статье отсутствуют.

6. Лингвокогнитивные модели метафоры в русско- и немецкоязычном трэвел-медиадискурсах в целом совпадают, что свидетельствует об универсальных стратегиях метафорической концептуализации и репрезентации знания в дискурсе туризма.

7. В русскоязычном трэвел-медиадискурсе представлены специфичные концептуальные метафоры «дестинация – это книга», «дестинации – соперники в спорте». В русскоязычном дискурсе показатель предикативных метафор выше, чем в немецкоязычном дискурсе. Специфичными для немецкоязычного дискурса являются концептуальные метафоры «ландшафт – это деликатес», «дестинации делают карьеру». Атрибутивные метафоры представлены в немецкоязычном дискурсе в большей степени, чем в русскоязычном, что связано с особенностями словообразования в немецком языке.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые разработана методика лингвокогнитивного моделирования метафоры в дискурсе туризма с учетом жанровых разновидностей; описан жанр туристической статьи и выделены три субжанра; построена и интерпретирована лингвокогнитивная модель метафоры для трех субжанров туристической статьи; выявлены особенности лингвокогнитивной модели метафоры трэвел-медиадискурса русского и немецкого языков.

Теоретическая значимость работы определяется вкладом в теорию метафоры за счет разработки методики лингвокогнитивного моделирования метафоры и выявления варьирования лингвокогнитивной модели метафоры в разножанровых текстах дискурса, в теорию дискурса – за счет расширения спектра изучаемых дискурсов, в лингвистику текста – за счет создания технологии идентификации жанра и субжанров, в лексикологию и семантику – за счет расширения возможностей компонентного анализа.

Практическая значимость работы определяется возможностью использовать результаты исследования в теоретических и практических курсах по лексикологии, семантике, стилистике, когнитивной лингвистике, теории дискурса, лингвистике текста, метафорологии, переводоведению и межкультурной коммуникации. Кроме того, результаты проведенного исследования могут быть использованы в теоретической и практической туристской деятельности (для оптимизации коммуникации в сфере туризма).

Апробация работы была осуществлена в ходе выступлений на заседаниях кафедры лингводидактики Пермского государственного национального исследовательского университета; в виде докладов на XVIII-ом Европейском симпозиуме «Language for special purposes» (Пермь, ПГНИУ, 22-26 мая 2011 г.), на Международной научно-практической конференции «Медиакультура и медиаобразование II (Феномен туризма в культуре XXI века: медиатехнологии современной культуры)» (Санкт-Петербург, СПбГИКиТ, 21 ноября 2014 г.), международной научной конференции «Аксиологические аспекты современных филологических исследований» (Екатеринбург, УрФУ, 15–17 октября 2019 г.), всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Иностранные языки и литературы в контексте культуры» (Пермь, 2014–2021). Основные положения диссертации отражены в 19 публикациях, 4 из которых опубликованы в научных изданиях, включенных в реестр ВАК РФ.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложения. Работа изложена на 182 страницах, содержит 11 таблиц и 15 рисунков.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность работы, определяются цель, задачи и материал исследования, формулируются объект и предмет исследования, описывается методика исследования, раскрываются

теоретическая и практическая значимость, новизна, излагаются положения, выносимые на защиту.

В главе 1. «Теоретические основы исследования метафоры в дискурсе туризма» представлены теоретико-методологические основы изучения метафоры в дискурсе, рассмотрено становление современного взгляда на метафору, охарактеризован когнитивно-дискурсивный подход к изучению метафоры, определен статус туристского⁵ дискурса и обозначены его жанры, рассмотрен жанр туристической статьи и построена классификация субжанров, определено понятие лингвокогнитивной модели метафоры, обоснована и описана методика лингвокогнитивного моделирования метафоры в субжанрах туристической статьи.

Настоящее исследование выполнено в рамках когнитивно-дискурсивного подхода к изучению метафоры, который сложился в результате развития научной мысли (от античных идей до когнитивных метафорологических концепций). При когнитивно-дискурсивном подходе центральными являются следующие положения: метафора – это когнитивный механизм, в основе которого лежит концептуальная интеграция, а именно частичное перенесение одной понятийной области на другую, понимаемую через призму первой [Серль 1990; Чудинов 2003; Lakoff 1980]; когнитивный механизм актуализируется в тексте (или другой семиотической системе) [Алексеева, Мишланова 2002, Ченки 2002, Steen 2007]; действие когнитивного механизма, характер его вербализации обусловлены экстралингвистическими факторами (сферой деятельности, интенциями коммуникантов, их культурой и т.д.), то есть метафора всегда «ограничена контекстом коммуникации» [Ewans, Green 2006].

Проблема «контекстозависимости» метафоры обусловила стойкий научный интерес к ее изучению в различных типах дискурса и дискурсивных практиках, реализуемых, согласно Т. ван Дейку [Дейк ван 1989], в жанрах. Жанр в нашей работе характеризует специфику текстов, порожденных определенной дискурсивной практикой, близких по содержанию, функции и структуре, и имеющих схожую тенденцию в использовании языковых средств (в нашем случае метафоры) для выражения определенного смысла и реализации определенной интенции.

В работе рассматривается жанр туристической статьи. В зависимости от сценария⁶ общения, включающего ряд

⁵ Прилагательные «туристский» и «туристический» в современном русском языке являются вариантами нормы. Выбор того или иного варианта в словосочетании определяется на основе анализа частотного словаря N-грамм.

⁶ Под сценарием понимается «концептуальная структура для процедурного представления знаний о стереотипной ситуации или стереотипном поведении» [Баранов 2007].

экстралингвистических факторов (участники коммуникации, доминирующая интенция адресанта, концепция⁷ печатного издания), туристическая статья реализуется в трех субжанрах: познавательном, развлекательном, рекламном (таб. 1).

Таблица 1. Субжанры туристической статьи

<i>Субжанр ТС</i>	<i>Классификация трэвел-текстов по доминирующей интенции адресанта [Редькина 2013]</i>	<i>Типология туристических журналов [Hanusch 2009]</i>	<i>Участники туристической коммуникации [Butler 1980]</i>
Познавательная ТС	просвещение	научно-популярный журнал	профессиональный путешественник-исследователь, путешественник (индивидуальный турист)
Развлекательная ТС	развлечение	популярный гляцевый журнал	путешественник (индивидуальный турист), массово-организованный турист
Рекламная ТС	убеждение	бортовой/коммерческий журнал	специалист туристической сферы, массово-организованный турист

В трех субжанрах ТС реализуются три сценария общения посредством использования тех или иных языковых средств – грамматических, синтаксических и лексических средств, необходимых для достижения цели коммуникации. Специфика субжанра ТС, как мы полагаем, находит выражение в вариативности способов метафорической репрезентации знания о дестинациях.

В настоящем исследовании разрабатывается **методика лингвокогнитивного моделирования метафоры**, позволяющая изучить метафору на когнитивном, вербальном и прагматическом уровнях.

Предлагаемая методика состоит из следующих этапов:

1) корпусный – отбор источников материала исследования, идентификация метафоры, построение корпусов метафор в соответствии с изучаемыми субжанрами;

2) моделирование когнитивного уровня метафоры – определение концептуальных областей (сферы-цели и сферы-источника метафорического отождествления) в изучаемых субжанрах;

⁷ В концепцию журнала входит описание читательского адреса (целевой аудитории), назначение или миссия издания, характер информации и т.д.

3) моделирование вербального уровня метафоры – выявление способов контекстуальной номинации, репрезентирующей взаимодействие концептуальных областей;

4) моделирование прагматического уровня метафоры – идентификация эмоционально-оценочного компонента метафорического значения и выявление мелиоративного/пейоративного потенциала метафор;

5) сопоставление моделей метафоры в разноязычных дискурсах – выявление общего и специфического в метафорической репрезентации туристского знания в разных лингвокультурах и интерпретация полученных результатов.

В главе 2 «Исследование метафоры в трэвел-медиадискурсе с применением методики лингвокогнитивного моделирования» представлена реализация разработанной нами технологии: созданы корпуса в соответствии с тремя субжанрами туристической статьи, разработаны и описаны когнитивный, вербальный и прагматический уровни лингвокогнитивной модели метафоры в изучаемых субжанрах, сопоставлены и интерпретированы результаты, полученные при изучении лингвокогнитивных моделей метафоры в русско- и немецкоязычном дискурсах.

На первом этапе – **корпусном** – мы определили содержание (тему) туристского дискурса и его основную содержательную единицу – концепт «дестинация». Далее мы определились с жанром исследуемого дискурса: мы остановились на статьях, опубликованных в туристических журналах. Туристические журналы отличаются концепцией, которая находит выражение в тенденции к публикации текстов определенного субжанра туристической статьи. В соответствии с тремя концепциями были выбраны три русскоязычных («Вокруг света», «Вояж», «UAM») и три немецкоязычных («Geo», «Abenteuer und Reisen», «TUI») туристических журналов. Далее сплошной выборкой были отобраны 1 320 метафор (по 440 метафор) из русскоязычных журналов и 1 020 метафор (по 340 метафор) из немецкоязычных журналов. Идентификация метафоры в тексте осуществлялась с помощью процедуры MIPVU (Metaphor Identification Procedure) [Steen et al. 2010], в основе которой лежит лексико-семантический анализ, позволяющий выявить и сопоставить базовое и контекстуальное значение каждой лексемы анализируемого контекста, и маркировать лексическую единицу как метафору в случае несовпадения этих значений. На основе отобранных метафор (метафорических контекстов) были созданы и размечены три русскоязычных корпуса метафор (познавательная ТС, развлекательная

ТС, рекламная ТС), и три аналогичных немецкоязычных корпуса метафор.

На втором этапе исследования нами разработан **КОГНИТИВНЫЙ** уровень лингвокогнитивной модели метафоры ТМД. Для этого мы использовали метод метафорического моделирования, получившего развитие в работах отечественных лингвистов [Баранова, Караулов 1991, 1994; Будаев 2010; Кобозева 2000; Мишланова 2002; Чудинов 2001, 2003]. В соответствии с этим методом все метафоры в корпусах были классифицированы по двум параметрам на основе положения о противопоставлении двух смысловых комплексов, концептуальных областей, образующих метафорическое значение – области-цели и области-источника.

Изучение области-цели позволило определить содержание туристского дискурса и совокупность раскрывающих его тем, а также описать тематическую структуру каждого отдельного субжанра ТС. Тематический «репертуар» исследуемого дискурса определяется компонентным составом концепта «дестинация», который может быть представлен в виде фрейма из 40 слотов⁸: ландшафт, климат, локация, границы, соседи, флора, фауна, местное население, история, достопримечательности, условия проживания, инфраструктура и др. Выявленные слоты были объединены нами в три тематические группы: география, культура, сервис. Далее метафоры всех корпусов были распределены по тематическим группам: **география** (*дивные скалы⁹ Коромандел, похожие на гладких белых слонов; снежная шапка вулкана Таранки*); *nadelförmige Bergspitze / иглообразная вершина горы¹⁰*); **культура** (*Хельсинки – архитектурный брат Северной столицы, Als Mutter aller Museen gilt das Ägyptische Museum in Kairo / матерью всех музеев считается музей Египта в Каире*; **сервис** (*отель-улей, ровные, словно созданные компьютерной программой горнолыжные склоны, halbmondförmiges Hotelgebäude / здание отеля в форме полумесяца*). Было выявлено, что в субжанрах ТС доминируют разные¹¹ темы: в познавательной ТС – география и культура, в развлекательной ТС – культура, в рекламной ТС – сервис.

Следующим шагом было изучение области-источника образного отождествления. В отечественной метафорологии понятийная область

⁸ Такое строение фрейма основывается на 40-компонентной структуре имиджа дестинации, предложенной в работе австралийского ученого О. Дженкинс [Jenkins 1999].

⁹ Здесь и далее объект метафорического отождествления подчеркивается линией.

¹⁰ Здесь и далее перевод автора диссертации – Е.С.

¹¹ В познавательной и развлекательной ТС метафорически репрезентируются слоты, относящиеся к донаучной парадигме туризма (период профессиональных путешествий, связанный с освоением территорий); в рекламной ТС – слоты, отражающие сущность современного массового досугового туризма.

источника описывается как метафорическая модель [Баранов, Караулов 1991; Чудинов 2003]. Все метафоры корпусов были распределены по пяти основным понятийным областям [Чудинов 2003; Будаев 2011]: Природоморфная, Антропоморфная, Социоморфная, Артефактная и Идеоморфная метафорические модели. К **природоморфной** относятся метафоры, отождествляющие дестинации с миром природы: *Люди на острове, как бессмертник, довольствуются самым малым; Malls-Dschungel / джунгли торговых центров; sprudelnde Touristenströme / бурлящие потоки туристов*. **Антропоморфная** метафора описывает дестинацию как человека с точки зрения биологии, физиологии и психологии: *Андалусская столица – избалованный ребенок в семье испанских городов; drei Inselschwester / три острова-сестры; der Kurort protzt mit alten Villen / курорт щеголяет старинными виллами*. К **социоморфной** метафоре относятся метафоры, связанные с социальной деятельностью человека: *Проиграв Барселоне схватку за туристов, Мадрид остаётся, без всякого сомнения, одним из главных испанских городов; das Himmelsspektakel / небесный спектакль, Kapverdische Inseln: Sonnentankstelle für Wintermüde / Острова Кабо-Верде: станция заправки солнцем для уставших от зимы*. **Артефактная** метафора отождествляет дестинации с предметами: *Этот регион в центральной Италии отгородился от остального «сапога» Апенниннами; Alpen wie samtblaue Teppiche / Альпы похожи на бархатно-лазурные ковры; als wäre die Landschaft mit Schlagsahne übergossen worden / ландшафт, как будто политый взбитыми сливками*. К **идеоморфной** относятся метафоры, связанные с миром идей и фантазий: *Базар напоминает портал, который переносит туристов в древний колоритный караван-сарай; die Insel Sikinos liegt noch im Dornröschenschlaf / остров Сикинос спит до сих пор сном Спящей красавицы; die grünen Berge wie gigantische gezackte Drachenrücken / зеленые горы похожи на гигантские зубчатые спины драконов*.

В результате метафорического моделирования выявлено, что в познавательной ТС преобладают социоморфная и артефактная метафоры, в развлекательной ТС – антропоморфная и идеоморфная метафоры, в рекламной ТС – идеоморфная метафора (то есть в данном субжанре дестинации осмысляются преимущественно как идеальные объекты, как фантастические или сказочные миры).

На третьем этапе исследования мы изучили **вербальный** уровень лингвокогнитивной модели метафоры ТМД. Для этого мы применили метод деривационного анализа [Алексеева 1998; Мишланова 2002; Мурзин 1974, 1984; Мурзин, Штерн 1991; Симашко, Литвинова 1993; Плясунова 1992, 1996], согласно которому концептуальное

взаимодействие объективируется в процессе текстообразования. Метафора является результатом деривации двух пропозиций: базовой, репрезентирующей область-источник, и интродуктивной, репрезентирующей область-цель. При таком подходе метафорой может быть назван любой способ контекстуальной номинации, от сравнения до вторичной номинации (слова в переносном значении).

На вербальном уровне метафора представлена тремя структурами – предикативной, атрибутивной, номинативной, которые соответствуют трем этапам деривации метафоры: этапу предикации (контаминация, выявление признака и его конкретизация), этапу атрибутивной деривации (частичная компрессия) и этапу вторичной номинации (полная компрессия, элиминация интегрирующего признака) [Мишланова, Уткина 2008]. К **предикативной** метафоре относятся следующие структуры: сравнение (*Буэнос-Айрес как лоскутное одеяло: французские колониальные дома соседствуют с жестяными трущобами и ультрасовременными небоскребами; Wie eine gigantische Mauer ragt der Baum steil in den Himmel / Дерево высится до неба как гигантская башня*); именной предикат с нулевой связкой в русском языке (*Тироль – это рай для любителей спортивной ходьбы*); именной предикат с глагольной связкой в немецком языке (*Kappadokien ist ein Märchen für Familienurlauber / Каппадокия – сказка для семейного отдыха*); глагольная метафора (*вулкан дремлет, вот-вот чихнет во сне; das berühmte Schloss Neuschwanstein, das auf einem Berg thront / знаменитый замок Нойшванштайн, который восседает на горе как на троне*). **Атрибутивная** метафора включает структуры, вербализованные следующими структурами: приложение в русском языке (*город-призрак*); предложные и генитивные атрибутивные структуры (*бутон цветка с футбольный мяч, Kroatien hat die Form eines Hufeisens / Хорватия имеет форму подковы*); атрибуты с суффиксоидом (*волнообразные горы, schokoladenfarbige Häuser / шоколадные дома*); атрибуты с суффиксом (*окостеневший город; das pulsierende Straßenleben / пульсирующая жизнь улицы*); контракция в русском языке (*хрустальный водопад*), атрибутивный композит в немецком языке (*Babyinsel / остров-малыш, Saphir- und Smaragdbuchten/ сапфировые и изумрудные бухты*). К **номинативной** метафоре относятся такие структуры, как генитивная и атрибутивная конверсия в русском языке (*ожерелье островов, архитектурное кружево*); транспозиция или вторичная номинация (*изумруд в Индийском океане; Im Schatten vom Mauritius schlummert ein unbekanntes Juwel / в тени Маврикия сверкает неизвестная драгоценность*), вторичный атрибут в немецком языке

(*Guide zu Dubais Surfszene* / подстрочный перевод: *гид по сцене для серфинга в Дубае*).

В результате распределения метафор по способу их вербализации выявлены следующие различия: в познавательной ТС номинативные¹² метафоры преобладают над атрибутивными и предикативными, в развлекательной используются преимущественно предикативные и атрибутивные структуры, а в рекламной ТС доминируют предикативные¹³ метафоры.

На четвертом этапе исследования – **прагматическом** – мы моделируем метафору ТМД с учетом эмоционально-оценочного компонента значения. Анализ оценочности метафоры производился на основании словарной дефиниции лексемы метафорической модели: выявлялись семантические компоненты коннотативного порядка, то есть такие компоненты, которые, сопутствуя денотативным семам, создают эмотивное пространство и способствуют эмоционально-ассоциативному восприятию образа дестинации.

На основе выявленных коннотаций метафоры были распределены на мелиоративные (*ажурная Венеция; гастрономический бог Франции; Wanderparadies / рай для пеших прогулок*), нейтральные (*неолитические «дуриллаги»; средний «палец» полуострова Халкидики; die Bergspitze hat die Form einer Truhe / горная вершина имеет форму сундука*), пейоративные (*«язва» города (о неблагополучном районе); «кишки» Парижа (о катакомбах, где обитают маргиналы), Schmuddelviertel in Amsterdam / загаженный квартал Амстердама*).

Было обнаружено, что в познавательной ТС «безоценочные» метафоры преобладают над мелиоративными, тогда как в развлекательной и в рекламной ТС доминируют мелиоративные метафоры. При этом пейоративные метафоры представлены в познавательном и развлекательном субжанрах в минимальном количестве, а в рекламном субжанре отсутствуют. Такие результаты позволяют нам сделать вывод о разных коммуникативно-прагматических задачах в трех субжанрах ТС. Так, в познавательном субжанре автор, вероятно, использует метафору с целью сделать знание о дестинации более понятным, наглядным, тогда как в развлекательном и рекламном субжанрах метафоре отводится роль интенсификатора привлекательности образа (имиджа) дестинации.

¹² Это, вероятно, связано с обилием туристских терминов-метафор: караван (прицепляемый к автомобилю фургон), камин (форма скального рельефа), язык ледника, цирк (часть ледника) и т.д.

¹³ Активное использование предикативных метафор (экспликация обеих концептуальных областей, между которыми проводятся параллели) представляется продуктивным с позиций интенций адресанта, поскольку обеспечивает снижение информационной плотности (развернутая информация), способствует созданию крепких ассоциативных связей относительно того или иного места у адресата.

Таким образом, в трех субжанрах туристической статьи выявлено варьирование лингвокогнитивной модели метафоры на всех уровнях: когнитивном, вербальном и прагматическом.

На заключительном этапе исследования проводилась **интерпретация** полученных моделей метафоры ТМД, в процессе чего было выявлено общее и специфичное в метафорической репрезентации концепта «дестинация» в разных лингвокультурах.

Лингвокогнитивные модели метафоры в русско- и немецкоязычном дискурсах в целом совпадают, что свидетельствует об универсальных стратегиях метафорической концептуализации и репрезентации знания в дискурсе туризма. Это связано, как мы полагаем, во-первых, со спецификой самой деятельности (туристской индустрии), которая носит международный характер и ориентируется на интернационального туриста. Вторая причина заключается в том, что Россия вступила в международный туризм позже Германии (и других европейских стран) на несколько десятилетий и, по-видимому, заимствовала концепты и способы их метафорической репрезентации.

Несмотря на параллелизм метафорических образов дестинаций в русском и немецком дискурсе, нами выявлен ряд национально-культурных особенностей. Так, немецкоязычном ТМД представлена метафорическая репрезентация слота *популярность дестинации среди знаменитостей*, не обнаруженная в русскоязычном материале. В следующих немецкоязычных контекстах для описания популярности дестинации среди известных людей используются следующие метафоры: *Promis hier wie Sand am Strand / знаменитостей здесь так много, как песка на пляже*; *Prominente umschwärmen die Stadt schon seit Jahren wie die Motten das Licht / знаменитости роятся тут как мотыльки вокруг света*; *Die Promis gehören seitdem zu Mustique wie die Butter aufs Brot / знаменитости на острове Мустика как масло на хлебе*.

Для немецкоязычного дискурса характерно использование метафоры со сферой-источником *карьера*, т.е. дестинации осмысляются как люди, делающие карьеру в сфере туризма, например: «... *blieb Gomera, die zweitkleinste Kanareninsel, die schnelle Tourismuskarriere der großen Kanarenschwestern verwehrt*» / Гомера, вторая с конца по величине среди Канарских островов, осталась в тени стремительной карьеры Канарских сестер. Специфичным видится использование в немецкоязычном дискурсе метафоры со сферой-источником *гастрономия* для описания пейзажей: *Landschaften lieblich wie Süßweine / пьянящие как сладкие вина пейзажи, landschaftliche Leckerbissen / подстрочный перевод: пейзажные лакомства), köstliche Landschaften / вкусные пейзажи*.

В русскоязычном дискурсе представлены такие концептуальные метафоры, как «дестинация – это книга» (*Греция – как учебник истории, гулять по страницам которого лучше зимой – летом уж очень жарко; Париж – как классическое произведение, перечитывать которое хочется снова и снова*); «дестинации – соперники в спорте» (*Уступая летом Турции «майку лидера» массовых направлений, Египет всё же остаётся одним из самых популярных пунктов назначений российских туристов; Вьетнам активно набирает очки на круизном рынке*).

На вербальном уровне модели метафоры русскоязычного дискурса отмечена активность именного предиката с нулевой связкой (*Венеция – это скульптура, застывшая в мраморе где-то на рубеже XVIII и XIX веков; Рим – это театр, где в продуманных декорациях из века в век разыгрываются трагедии, фарсы и буффонады, и каждый турист невольно оказывается соучастником действия*). В немецкоязычном дискурсе наблюдается активность атрибутивных структур во всех субжанрах ТС, что объясняется особенностями словообразования в немецком языке, которому свойственно использование композитов (в том числе атрибутивных композитов) [Плясунова 1992, Плясунова 2016]. Так, например, в нашем материале обнаружены идентичные с точки зрения значения метафоры, которые вербализуются в русском и немецком языках разными способами: русскоязычную метафору «песок на пляже как сахарная пудра» мы относим к предикативным структурам, немецкоязычную метафору «*Zuckerpuderstrände*» (подстрочный перевод: *сахарно-пудровые пляжи*) – к атрибутивным.

Схожие тенденции варьирования лингвокогнитивной модели метафоры в русских и немецких субжанрах ТС подтверждают нашу гипотезу о зависимости метафоры от жанра. Особенности варьирования метафоры в субжанрах туристической статьи обусловлены экстралингвистическими факторами («политика» туристического журнала) и коммуникативно-прагматической направленностью дискурса (популяризация знания о дестинациях и туризма как образа жизни и сферы досуга).

В заключении подведены итоги работы и представлены перспективы дальнейшего исследования.

В теоретическом плане предложено понимание метафоры и жанра как взаимосвязанных компонентов дискурса. Метафора рассматривается как один из способов репрезентации специального здания (концепта «дестинация») в дискурсе, представленном тремя субжанрами туристической статьи. Поскольку метафора является многоаспектным явлением, то потребовалась разработка комплексной методики,

позволяющей изучить метафору как интегративный механизм репрезентации концепта «дестинация» в разножанровых текстах.

Методика лингвокогнитивного моделирования метафоры включает работу с корпусами, на основе которых моделируется когнитивный, вербальный и прагматический уровни метафоры. Особенности варьирования метафоры в разных субжанрах туристической статьи выявлены путем сопоставления результатов, полученных на каждом уровне.

Схожие тенденции варьирования лингвокогнитивной модели метафоры в русском и немецком языках свидетельствуют об универсальных стратегиях метафорической концептуализации и репрезентации концепта «дестинация» в дискурсе туризма. Вместе с тем в исследовании выявлены некоторые различия между существующими в разноязычных культурах метафорическими образами.

Данное исследование открывает дальнейшие перспективы изучения корреляции метафоры и жанра в других типах дискурса, а также с позиции формирования метафорической компетенции у специалистов туристической сферы.

Статьи в рецензируемых научных изданиях, включенных в реестр ВАК Министерства науки и высшего образования РФ

1. Особенности функционирования метафоры в туристском дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 4(10). С. 80–86.

2. Атриктивная функция метафоры в туристском дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 6(12). С. 44–50. (В соавторстве с Мишлановой С.Л.)

3. Метафорическое моделирование в туристском дискурсе (на материале русского и немецкого языков) // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2011. № 1(118). С. 213–216.

4. Варьирование лингвокогнитивной модели метафоры в трэвел-медиадискурсе // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Гуманитарные науки. № 3-2 2021 (март). С. 169–173.

Монографии, статьи в сборниках научных трудов и тезисы докладов на научно-практических конференциях

5. Модель деривации парадоксального высказывания и ее модификация в тексте // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: монография / Садовская, Красильникова, Плясунова, Скрябина; под общ. ред. проф. С.В. Шустовой; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2018. С. 148–189. (В соавторстве с Плясуновой С.Ф.)

6. К вопросу о ценностях в туризме (на материале немецкоязычного рекламного дискурса) // Ценности современной науки и образования: материалы Всеросс. Науч.-практ. конф. Киров, 2009. С. 267–272.

7. Концепт Тайна в туристическом дискурсе Русского Севера (на материале немецкоязычных СМИ) // Живое слово Севера: сб. науч. тр. / отв. ред. Н.В. Хохлова. Архангельск. 2009. С. 150–154.
8. Лингвостилистические особенности туристской статьи // Речеведение: современное состояние и перспективы: материалы Международ. Науч. конф., посвященной юбилею М.Н. Кожинной / отв. ред. Е.А. Баженова; Перм. гос. уни-т. Пермь, 2010. С. 319–324.
9. Метафора в туристском дискурсе // Актуальные проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков: материалы Всеросс. Науч.-практ. конф. Уфа, 2010. С. 16–18.
10. Metaphorical Modelling in Touristic Discourse: Comparative Aspect // Special Language and Innovation in Multilingual World. The 18th European Symposium on Languages for Special Purposes: Proceedings / ed. Larissa Alekseeva; Perm State University. Perm, Russia, 2011. P. 314–325. (В соавторстве с Мишлановой С.Л.)
11. Корпусная лингвистика vs лингвистика стереотипного и творческого // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М.П. Котуровой; Перм. гос. ун-т. Пермь, 2011. С. 289–301. (В соавторстве с Мишлановой С.Л., Пермяковой Т.М.)
12. Метафора в рекламе туристских дестинаций (на материале русско- и немецкоязычных текстов) // Иностранные языки в контексте культуры: межвуз. сб. ст. по мат. конф. / под ред. Н.В. Шутемовой; Перм. гос. ун-т. Пермь, 2012. С. 320–324.
13. Отправляемся в рай или ад? О метафоре в туризме // Медиакультура и медиаобразование II (Феномен туризма в культуре XXI века: медиатехнологии современной культуры): мат. Международ. науч.-практ. конф. Дни философии в Санкт-Петербурге 2014. 2014. С. 151–155. (В соавторстве с Мишлановой С.Л.)
14. Metaphor in the discourse of mountain tourism // International Symposium «Metaphor as Means of Knowledge Communication»: book of abstracts / Perm State University. Perm, Russia, 2016. P. 88–89. (В соавторстве с Шиукаевой Л.В., Сюткиной Н.П.)
15. Репрезентация концепта «Арктика» в британском медийном дискурсе // Иностранные языки в контексте культуры: межвуз. сб. ст. по мат. конф. / под ред. Н.В. Шутемовой; Перм. гос. ун-т. Пермь, 2016. С. 76–82. (В соавторстве с Шиукаевой Л.В., Сюткиной Н.П.)
16. Метафоры горного туризма // Иностранные языки в контексте культуры: межвуз. сб. ст. по мат. конф. / под ред. Н.В. Шутемовой; Перм. гос. ун-т. Пермь, 2017. С. 64–69. (В соавторстве с Шиукаевой Л.В., Сюткиной Н.П.)
17. Динамика ценностного содержания в туристском дискурсе // Аксиологические аспекты современных филологических исследований: тез. докл. Междунар. науч. конф. (УрФУ, 15–17 октября 2019 г.) / Отв. ред. Н.А. Купина. Екатеринбург: Издательский дом «Ажур», 2019. С. 152–153.
18. Метафоры путешествий в трэвел-медиатекстах // Иностранные языки в контексте культуры: межвуз. сб. ст. по мат. конф. / под ред. Н.В. Шутемовой; Перм. гос. ун-т. Пермь, 2020. С. 50–56.
19. Метафорическое моделирование в разных жанрах трэвел-медиадискурса // Иностранные языки в контексте культуры: межвуз. сб. ст. по мат. конф. / под ред. Н.В. Шутемовой; Перм. гос. ун-т. Пермь, 2021. С. 66–73.

Подписано в печать 20.09.2021. Формат 60×90/16.
Усл. печ. л. 1,0. Тираж 100 экз. Заказ № 0000.

Издательство
Пермского национального исследовательского
политехнического университета.
Адрес: 614990, г. Пермь, Комсомольский проспект, 29, к. 113.
Тел. (342) 219-80-33.