

УДК 811:659.1(430)

doi: 10.18101/1994-0866-2017-3-58-63

**ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ И КОГНИТИВНАЯ СУЩНОСТЬ
МЕТАФОРИЧЕСКОГО ОСВОЕНИЯ МИРА
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА)**

© *Хахалова Светлана Алексеевна*

доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой иностранных языков с курсами латинского языка и русского языка как иностранного, Иркутский государственный медицинский университет Минздрава России
Россия, 664022, г. Иркутск, ул. 3 июля, 8
E-mail: ipswet@mail.ru

Цель статьи состоит в том, чтобы показать функциональную нагрузку немецкоязычных метафор, используемых в рекламном туристическом дискурсе Германии с точки зрения взаимодействия лингвистической и когнитивной сущностей человеческого познания. Рассматривается проблема воздействия метафор немецкого языка на потребителя туристических рекламных услуг. Определяется когнитивная стратегия использования метафор. Для анализа языкового материала использован метод анализа словарной дефиниции и контекстуальный анализ. Установлено, что метафоры призваны продвигать товар на рынке рекламных туристических услуг за счет положительной оценочности в своем коннотативном значении. Взаимодействие лингвистической и когнитивной сущностей человеческого познания осуществляется за счет реализации дискурсивной стратегии «Если я приобрету данную туристическую услугу, то мне будет хорошо».

Ключевые слова: метафора; туризм; рекламный дискурс; дискурсивная стратегия; тактики; фрейм; гештальт; источник метафоризации; мишень метафоризации; концептуальная метафора.

Вербальной коммуникации в современном мире отводится огромная роль. Ее когнитивно-дискурсивные аспекты становятся предметом обширных лингвистических исследований. Рекламный дискурс приобретает в современном мире глобализации и интернационализации огромную экономическую роль. Цель статьи состоит в том, чтобы показать функциональную нагрузку метафор, используемых в рекламном туристическом дискурсе Германии с точки зрения взаимодействия лингвистической и когнитивной сущностей человеческого познания.

Взаимодействие указанных сущностей происходит в рекламных текстах о товаре, которым является туристский объект в разных своих ипостасях — города, федеральные земли, культурные достопримечательности Германии. Суть рекламируемого дискурса сводится к тому, чтобы оставить основной поток туристов в собственной стране за счет развития внутреннего туризма как одного из источников доходов. Главная экономическая задача, решаемая за счет туристической рекламной деятельности, состоит в том, что граждане Германии должны 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. Продвижение товара на рынке рекламных туристических услуг происходит, в том числе, за счет использования метафор.

Когнитивная стратегия использования метафор строится по законам вторичной косвенной номинации, традиционным объектом которой является слово. Как было показано в нашей работе [2], под метафорой понимается «перенос формата с одного денотата на другой по аналогии, по наличию семантического сходства, сопоставления или противопоставления». Семантическая сущность метафоры «определяется переносным значением, возникающим в результате опосредованного соотношения формата и подмененного единичного денотата» [2, с. 70].

Прямое значение слова отражает непосредственную связь формата с реальным денотатом. Переносное же значение указывает на связь слова с фиктивным денотатом, например: ...«*Best Ager*» *finden in Deutschland nicht nur eine breite Palette an Freizeitaktivitäten*... Слово *die Palette* в данном примере несет метафорическую нагрузку. Переносное значение этого слова возникает при опосредованном соотношении формата с подмененным денотатом. С одной стороны, в структуру денотата входит плоскость, которую держит в руках художник, и смешивает на ней краски (*eine Platte, die ein Maler in der Hand halt und auf der er die Farben mischt*). С другой стороны, в структуру денотата входит множество разных вещей одинакового вида (*eine Palette an etw. — viele verschiedene Dinge der gleichen Art*) [6, р. 723]. Дистрибутивная мощь лексической единицы *die Palette* позволяет реализовать нормативную сочетаемость слова в виде словосочетания *eine breite Palette*. Но распространенное словосочетание *eine breite Palette an Freizeitaktivitäten* входит в разряд единиц с двусторонней дистрибутивной мощью, результатом проявления которой является, по утверждению Х. Вайнриха [5], использование смелых метафор с «эффектом неожиданности».

Когнитивная сущность метафоры строится по законам проекции сфер источников метафоризации (живопись) на сферы мишени метафоризации (Германия). Вслед за Э. Рош считаем, что механизмы включения (input) и выключения (output) пучков нейронов (node-neuron) порождают процессы активизации мыслительной деятельности — восприятия, воображения, приобретения индивидуального опыта, базовой категоризации, способствующие порождению метафор [4]. Активизируется программа внутреннего ментального конструирования, формирующая мыслительные образы в цепочке когнитивных операций: рекламный текст создается по заказу — рекламный текст ориентирован на потенциального клиента. При этом обязательным условием притягательности рекламируемого объекта должен стать его положительный образ, связанный с положительным практическим опытом человека, включается уровень базовой положительной категоризации, срабатывает внутренняя ментальная программа, настроенная на положительный результат. Именно в ней происходят восприятие положительных гештальтов и их переработка в эффективное средство воздействия на языковое сознание. Например: «*Mit einer Länge von 1,6 km und ca. 880 in sechsreihiger Ordnung gepflanzten Eichen bildet die "Große Allee" die grüne Lunge Bad Arolsens*».

К одним из положительных гештальтов относится гештальт здоровых легких человека, позволяющих ему жить и наслаждаться жизнью. Механизм воображения позволяет человеку работать с двумя концептуальными областями (*здоровые легкие человека, обилие зеленых насаждений в курортном месте Германии — Бад Аролзен*), сопоставляя их между собой, улавливая сходства и аналогии по признаку положительной оценочности. У курортного городка есть составная часть, отвечающая за особый воздух, созданный высаженными на территории липами, которые придают неповторимый аромат в воздухе, позволяющий функционировать легкими отдыхающих. Пластичность нейронных соединений является основанием для асимметричной активации паттернов — зеленая зона курортного городка метафорически сравнивается с легкими человека. Паттерн обретает свою значимость при условии, что получатель информации понимает прямо пропорциональную зависимость легких человека от того воздуха, которым он дышит. Если воздух полезен для дыхания, происходит то, что обозначается в простонародии фразеологизмом «пить воздух», что опять же находится в области метафорического познания окружающего мира. Отсюда возникает логическое следствие — хочешь оздоровить дыхательные пути, езжай в Бад Аролзен. Таково метафорическое следствие функционирования метафорического словосочетания *die grüne Lunge*.

Пластичность нейронных соединений лежит не только в основе асимметрии формы и выражения, но и в основе асимметричного дуализма метафоры. Асимметричность проявляется в двух ипостасях: с одной стороны, у географического пункта не может быть легких как внутреннего органа, с другой — цвет легких не может быть зеленым. Возникающий эффект контрдетерминации служит сигналом для восприятия поступающей информации, заставляя человека задуматься, в том числе и на уровне подсознания, о положительных свойствах рекламируемого туристского объекта.

Совокупность языковой и когнитивной ипостасей мышления человека составляет суть человеческого познания. Направления жестких связей нейронных соединений позволяют посылать информацию во фреймы долговременной памяти — фрейм ОРГАНИЗМ ЧЕЛОВЕКА, фрейм КУРОРТНЫЙ ГОРОД.

При продвижении туристских услуг на внутреннем рынке Германии функционально различаются между собой контролирующей и составляющей пучок нейронов, отвечающие за иерархию в механизме активизации ментальных репрезентаций. Они являются своего рода схемами практической мыслительной деятельности [3, р. 73]. Человек воспринимает и понимает окружающий его мир посредством создания активных моделей внутри себя [3, р. 10, 397].

К таким моделям можно отнести концептуальные метафоры туристского дискурса о Германии: DEUTSCHLAND ist die WELT; DEUTSCHLAND ist ein MENSCH; DEUTSCHLAND ist ein TRAUM; DEUTSCHLAND ist MAGIE; DEUTSCHLAND ist ein GEWÄSSER, о чем пишет Е. В. Третьякова в своем диссертационном исследовании [1, с. 12–13]. Наблюдение над эмпирическим материалом показывает, что первичное постижение мира отдыха происходит через указанные выше ментальные модели, его реальное постижение должно

быть верифицировано. Языковые метафоры, используемые в рекламном туристическом дискурсе, призваны вызвать в ментальной сфере потенциального туриста образы туристических объектов Германии в гештальтах красивого мира, хорошего человека, несбыточной или сбывшейся мечты, волшебной и чарующей магии, глубокого водоема. Интегральным признаком всех концептуальных метафор, которые передают информацию об этих гештальтах, является положительная оценка туристического объекта. Вполне вероятно, что верификация положительной оценочности метафорического паттерна является отправным моментом для приобретения туристической услуги.

Положительная оценка составляет функциональную нагрузку метафор, отличая метафоричность рекламного дискурса от других типов дискурсивного общения. Положительная оценка противоречит онтологической сути метафор. Из первоначально возникшего украшения в речи метафоры в процессе эволюции стали, прежде всего, средством выражения негативной оценки и иронии.

В туристическом рекламном дискурсе меняется дискурсивная стратегия метафор. Последние становятся средствами постижения основных мотивов положительного восприятия Германии как страны отдыха от будней, получения солнечного тепла, получения удовольствия. Превалирующим в коннотативном значении метафор является чувство единения человека с природой, нахождение в здоровом климате, отдых и временное безделье. Примером тому является рекламный текст: «*Bis jetzt schafft die Ferienregion den Spagat: Eine attraktive Urlaubsregion für Wanderer, Radfahrer und Wintersportler zu bleiben und trotzdem Naturschutz und Nachhaltigkeit zu praktizieren*».

Метафора *den Spagat schaffen* является окказиональной с огромным контрдетерминирующим эффектом. Шпагат — это тонкая прочная нить для упаковки, сшивания, изготавливаемая скручиванием пеньковой пряжи (иногда с добавлением льняной) (www.onlinedisc.ru/slovar), вторичное значение слова — фигура в гимнастике, при которой ноги сидящего спортсмена широко раздвинуты и вытянуты в одну прямую линию. В немецком языке трактовка значения слова *der Spagat* согласно словарю сводится к следующему: *Figur, bei der die in entgegengesetzter Richtung ausgestreckten Beine eine Linie waagrecht zum aufrechten Körper bilden* (<http://www.duden.de/rechtschreibung/1424>). При этом в словаре зарегистрирована следующая сочетаемость данного слова — *den Spagat machen, in den Spagat gehen*. Словосочетание *den Spagat schaffen* является окказиональным и относится к характеристике функции туристического объекта, который должен стать притягательным для туристов благодаря уникальному свойству одушевленного субъекта — сесть на шпагат. При этом возникает гештальт спортсмена, который растягивает свои связки и мышцы таким образом, что он может сесть на две опоры, находящиеся между собой на определенном расстоянии друг от друга. Чем более растянуты его связки и мышцы, тем выше может быть высота опоры. Фигура свидетельствует об уникальности человеческого организма. И непонятным становится использование этого гештальта для характеристики туристического объекта. Вполне возможно, что у слова *spagat* возникает новое контекстуальное значение — регион благодаря огромным стараниям и усилиям стал

уникальным местом, двумя опорами которого становятся активный туризм и сохранение природы, бережное обращение с ней. Фрактальность природы метафоры допускает противоречивость когниции, при которой многочисленность посещений природного уголка напрямую связана с нарушением природной чистоты и нетронутости. В ментальности российского гражданина место, где присутствует большое количество туристов, никак не может остаться первозданным, в то время как в Германии обнаруживается именно такое стремление — сохранить природную первозданность и при этом активизировать приток туристических потоков именно в это место. Так метафора *Spagat* позволяет донести до потребителя рекламных туристических продуктов мысль о том, что проделана огромная трудная работа, результат которой может быть проверен на собственном опыте. Туристу не остается ничего, как попробовать убедиться в результатах проведенной работы, купив тур и посетив данную местность. Так метафора участвует в активизации мыслительной деятельности человека, она по-своему ставит когнитивную задачу и требует ее решения.

Еще пример рекламного текста под названием «*Exzellente Erholung*»:

Nehmen Sie sich eine kleine Auszeit — und lassen Sie den grauen Alltag hinter sich. Die Wellness-Oase des Familienhotels 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/))

Лексема *Oase* трактуется со значением *Stelle mit einer Quelle und üppiger Vegetation inmitten einer Wüste* (<http://www.duden.de/rechtschreibung/1090>) — место, где есть целебный источник и пышная растительность, место, которое дает силы человеку, а использование метафоры *Die Wellness-Oase des Familienhotels Granfamissimo* позволяет предположить, что, отдохнув в семейной гостинице *Granfamissimo*, организм гарантированно наберется здоровья, свежих сил за счет физической активности. Прагматический эффект от следующей метафоры — *die Seele baumeln lassen können* — возникает вследствие действия ее метафорического значения. Прогуляться можно человеку, но можно ли прогуляться душе? Человек, отдохнувший в семейном отеле *Granfamissimo*, чувствует себя отдохнувшим, он получил возможность отвлечься от всех проблем, ассоциативно связав свое состояние с состоянием физическим и моральным, когда человек без всякой цели может идти, куда глаза глядят, и не думать ни о чем. Состояние душевного равновесия достижимо при таком виде прогулки, может быть достигнуто при условии отдыха в семейной гостинице. Получатель туристических услуг принимает метафору, понимая ее значение, и попытка проверить ее истинность может стать причиной приобретения туристической услуги.

Так через положительную коннотацию в значении метафоры осуществляется продвижение товаров на рынке туристических услуг Германии. Проис-

ходит присвоение желаемого положительного результата в реализации дискурсивной стратегии «Если я приобрету данную туристическую услугу, то мне будет хорошо». Тактики двусторонней коммуникации, поддерживающие данную стратегию, образуют каркас взаимодействия лингвистической и когнитивной сущностей человеческого познания в рекламном туристическом дискурсе: с одной стороны, хочу отдохнуть, хочу комфорта, хочу обрести душевное равновесие, хочу поправить здоровье, хочу активного физического отдыха, понимаю косвенное содержание языковых единиц, пользуюсь предложенными туристическими услугами; с другой стороны, использую вторичную косвенную номинацию, употребляю в туристическом дискурсе смелые метафоры, применяю «эффект неожиданности» для фиксации внимания на туристическом объекте, представляющем коммерческий интерес.

Литература

1. Третьякова Е. В. Метафорический образ Германии в рекламном туристическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Иркутск, 2015. — 18 с.
2. Хахалова С. А. Метафора в аспектах языка, мышления и культуры. — 2-е изд., испр. и доп. — Иркутск: ИГЛУ, 2011. — 292 с.
3. Johnson-Laird P. W. Mental Models. Towards a Cognitive Science of Language, Inference and Consciousness. Cambridge, London, New York, Melbourne, Sydney: Cambridge University Press. In: Posner Michael J. Foundations of Cognitive Science. Cambridge, Mass: The MIT Press., 1983.
4. Rosch E. Human Categorisation. In: Warren, N.(Hg.): Studies in Cross Cultural Psychology. London, 1977. P. 1–49.
5. Weinrich H. Sprache in Texten. Stuttgart: Ernst Klett Verlag, 1976.
6. Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache, Langenscheidt KG: Berlin und München, 1997.

LINGUISTIC AND COGNITIVE PRINCIPLES FOR METAPHORICAL UNDERSTANDING OF THE WORLD (Based on the materials of advertising tourist discourse)

Svetlana A. Khakhalova

Dr. Sci. (Phil.), Prof., Department of Foreign Languages with courses of Latin and Russian as a Foreign Language, Irkutsk State Medical University, The Ministry of Health of the Russian Federation
8 Iyulya St., Irkutsk 664022, Russia

The article deals with the problem of metaphorical influence on the end consumer in German-speaking advertising discourse. The main purpose of the study is to conduct research of German metaphors in terms of interaction between language and cognition. We have defined the cognitive strategy for using metaphors, including the method of analyzing the dictionary definition and contextual analysis. It is established that metaphors promote touristic products due to positive appraisal in their connotative meaning. Interaction between linguistic and cognitive implications of human perception is realized through implementation of the discourse strategy “If I get this tourist service, I will be happy”.

Keywords: metaphor; advertising discourse; tourism; discourse strategy; tactics; frame; gestalt; source domain; target domain; cognitive metaphor.