

ВАРЬИРОВАНИЕ ЛИНГВОКОГНИТИВНОЙ МОДЕЛИ МЕТАФОРЫ В ТРЭВЕЛ-МЕДИА ДИСКУРСЕ

Скрябина Екатерина Юрьевна

Соискатель, Пермский Государственный Национально-
исследовательский Университет
katyaalikina@yandex.ru

VARIATION OF THE LINGUOCOGNITIVE MODEL OF METAPHOR IN TRAVEL MEDIA DISCOURSE

E. Skryabina

Summary: This research is devoted to the study of linguo-cognitive features of metaphorization in travel media discourse, represented by texts of different genres published in travel magazines. The article describes the results of modeling a metaphor at the cognitive and textual levels of discourse. As a result of the study, a correlation between the metaphor and the genre of travel media text is established.

Keywords: metaphor, travel media discourse, genre, travel media text, concept, destination.

Аннотация: Настоящее исследование посвящено изучению лингвокогнитивных особенностей метафоризации в трэвел-медиа дискурсе, представленном разножанровыми текстами, опубликованными в туристических журналах. В статье описаны результаты моделирования метафоры на когнитивном и текстовом уровнях дискурса. В результате проведенного исследования устанавливается корреляция метафоры и жанра трэвел-медиа текста.

Ключевые слова: метафора, трэвел-медиа дискурс, жанр, трэвел-медиа текст, концепт, дестинация.

Введение

В современном мире растущий интерес лингвистов к изучению 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. Так, Манильская декларация по мировому туризму в 1980 году провозгласила: «Туризм понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международные отношения» [5, с. 6]. В туристском дискурсе как вербально опосредованной деятельности в специальной сфере происходит репрезентация туристского знания в текстах. Трэвел-медиа текст является результатом (и процессом) особой дискурсивной практики на стыке туризма и СМИ – трэвел-медиа дискурса (ТМД). Трэвел-медиа текст можно выделить в качестве самостоятельного речевого жанра, который в зависимости от интенции адресата реализуется в трех жанровых вариантах ТМТ. Полагаем, что метафора как способ концептуализации и вербализации специального знания в дискурсе будет иметь отличия в зависимости от жанрового варианта ТМТ. В данном исследовании предпринимается попытка построить лингвокогнитивную модель метафоризации в разножанровых текстах ТМД. С этой целью нами разрабатывается комплексная методика, позволяющая изучить метафору на когнитив-

ном (концептуальном) и лингвистическом (текстовом) уровнях с применением дискурс-анализа. Исследование корреляции жанра и метафоры в трэвел-медиа дискурсе видится актуальным, поскольку позволит дополнить и интегрировать наши знания по вопросам метафоры, дискурса и функциональной стилистики.

Основная часть

В современных исследованиях понятие трэвел-медиа текста иногда используется в широком смысле для обозначения любого текста о путешествиях (англ. travel) в пространстве СМИ (англ. mass media). Общепринятым же является более узкое значение этого понятия: Трэвел-медиа текст понимается как особый тип текста, опубликованный в туристических журналах и обладающий такими инвариантными чертами как репрезентация фрейма «Другая страна», полидискурсивность, лингвокреативность, полиинтенциональность (просвещение, убеждение, развлечение), визуализация (креолизованный текст); событийность, диалогичность, нарративная структура, маршрутизация, эмоциональность, оценочность и др. [9, с. 3]. Полагаем, что трэвел-медиа текст можно выделить в качестве особого речевого жанра, структура, семантика и прагматика которого складывались на протяжении всей истории туризма. При этом жанр (речевой жанр) понимается нами как типизированная модель речевого взаимодействия партнеров по общению, единство композиционно-тематической и стилистической стороны речевого произведения, обусловленное коммуникативной задачей (интенцией) адресанта с ориентацией на адресата [8]. Современное развитие жанра трэвел-ме-

диатекста обусловлено потребностями туристской сферой на данном этапе ее развития. Анализ литературы выявил, что трэвел-медиа-тексты классифицируются по доминирующей коммуникативной интенции адресанта [9], по типу («концепции») туристического журнала [12], по типу адресата [4]. Эти параметры легли в основу нашей классификации жанровых вариантов трэвел-медиа-текстов (таб. 1), названия которым даны по доминантной коммуникативной задаче адресанта.

Таблица 1.

Жанровые варианты ТМТ.

Жанровые варианты ТМТ	Классификация ТМТ по доминирующей интенции адресанта [Редькина 2013]	Классификация туристических журналов по «идеологии» (концепции) [Hanusch 2009]	Типы адресатов ТМТ [Елкина 2016]
Познавательный ТМТ	Информационно-познавательный ТМТ	Научно-популярный журнал	Профессиональный путешественник
Развлекательный ТМТ	Информационно-развлекательный ТМТ	Популярный глянцево-журнал	Индивидуальный турист
Рекламный ТМТ	Информационно-рекламный ТМТ	Бортовой (коммерческий) журнал	Массово-организованный турист

Специфика жанрового варианта ТМТ находит выражение в вариативности способов репрезентации туристского знания. Наша гипотеза состоит в том, что метафора как универсальный механизм концептуализации и вербализации специального знания будет иметь отличия в зависимости от жанрового варианта ТМТ. *Объектом исследования* в настоящей статье являются метафоры в разножанровых трэвел-медиа-текстах. *Предметом исследования* выступает лингвокогнитивная модель метафоры в трэвел-медиа-текстах разных жанров. При этом под лингвокогнитивной моделью метафоры мы понимаем теоретический конструкт, который призван описать действие метафоры как когнитивного и языкового механизма при порождении и восприятии текста с учетом экстралингвистических факторов. С целью изучения семантических и структурных особенностей метафоризации в разножанровых ТМТ нами разработана комплексная методика, которая состоит из трех последовательных этапов.

На первом этапе в наши задачи входило: выбрать источники материала исследования в соответствии с тремя жанрами ТМД, идентифицировать метафору в текстах, сплошной выборкой отобрать равное количество метафор из каждого издания и на основе отобранного материала построить три равновеликих корпуса мета-

фор ТМД. С помощью метода идентификации метафоры MIPVU [13] нами были отобраны по 440 метафор (всего 1320 метафор) из трех туристических журналов «Вокруг света», «Вояж», «UAM». Выбор этих изданий основывается на том, что данные журналы отличаются «идеологией», которая находит выражение в тенденции к публикации текстов определенного жанра ТМД. Так, тексты, опубликованные в «Вокруг света», научно-популярном издании и официальном журнале Русского географического общества, относятся к познавательному жанру ТМТ. Тексты «ВОЯЖа», популярного глянцевого туристического журнала, составляют развлекательный жанр ТМТ. К рекламному жанру ТМТ относятся тексты из «UAM», бортового журнала авиакомпании «Уральские Авиалинии», которая является одним из крупнейших авиапартнеров российских и зарубежных туроператоров. Отобранные метафоры составили три корпуса метафор ТМД: «Познавательный ТМТ», «Развлекательный ТМТ», «Рекламный ТМТ».

На втором этапе – этапе изучения метафоры как когнитивного механизма репрезентации туристского знания в ТМД – мы построили концептуальную модель метафоры для каждого корпуса ТМД. Для этого обратились к методике метафорического моделирования [1], в основе которой лежит лексикографическое описание метафор (на основе определений, представленных в толковых словарях). Все метафоры в корпусах были классифицированы по двум параметрам на основе положения о противопоставлении двух смысловых комплексов, концептуальных областей, образующих метафорическое значение: области денотата и сигнификата, или области объекта осмысления и метафорической модели. Эта методика позволила нам определить сферы-цели образного отождествления (денотат), а также выявить наиболее активные (частотные) сферы-источники метафорического отождествления (сигнификат) туристского знания в каждом из трех корпусов.

Изучение денотативного дескриптора позволило определить содержание ТМД и совокупность раскрывающих его тем, а также «тематическую структуру» каждого отдельного жанра ТМД. Полагаем, что темой трэвел-медиа-текстов является дестинация, – «место (территория) посещения, привлекающее туристов своими специфическими природными и рекреационными ресурсами, достопримечательностями, историческим и культурным наследием» [8, с.3]. Понятие дестинации, на наш взгляд, шире и глубже, чем понятие «Другая страна», предложенное Т.Ю. Редькиной [9], поскольку «территориально дестинации могут быть различных размеров, начиная от территории всей страны (и даже континента) и заканчивая маленьким городком или поселком (Великий Устюг – родина Деда Мороза) [8, с. 3]. Предметом описания в ТМД является дестинация и ее отдельные содержательные характеристики, которые образуют тему и подтемы ТМД. «Тематический репертуар» туристского дискурса

определяется компонентным составом концепта «Дестинация», который на ментальном уровне может быть представлен в виде фрейма из 40 слотов. Такое строение фрейма «Дестинация» основывается на 40-компонентной структуре дестинации, предложенной в работах австралийского ученого О. Дженкинс [11, с. 10]. Слотами фрейма являются ландшафт, пейзаж, климат, локация, границы, соседи, флора, фауна, экологическая ситуация, местное население, история, достопримечательности и др. [там же], которые были объединены нами в три тематические группы: География, Культура, Сервис. Классификация метафор ТМД по денотативному дескриптору представлена в процентном соотношении в таблице 2.

Таблица 2.
«Тематический репертуар» в разных корпусах ТМД (в %).

Тема	Познавательный ТМТ	Развлекательный ТМТ	Рекламный ТМТ
География	41,2	21,1	13
Культура	40,4	41	31
Сервис	18,4	37,9	56

Как показывает таблица 1, в «Познавательном ТМТ» наименее репрезентативной оказалась тема Сервис, при этом темы География и Культура представлены в данном корпусе в большем количестве и практически в равной степени. В «Развлекательном ТМТ» чаще всего метафорами описывается тема Культура. Самой популярной темой в корпусе «Рекламный ТМТ» оказался Сервис. Таким образом, метафора является тематическим «фильтром» в том или ином жанровом варианте ТМТ. Так, в «Познавательном ТМТ» метафорически осмысляются и репрезентируются в тексте такие слоты концепта «Дестинация», которые относятся к донаучной парадигме туризма (период профессиональных путешествий), для которой характерно освоение (и описание) новых территорий, знакомство с новыми культурами. Тогда как в «Рекламном ТМТ» метафора репрезентирует те слоты концепта «Дестинация», которые отражают сущность современного массового досугового туризма.

Следующим шагом было изучение сигнификативного дескриптора метафоризации ТМД или метафорической модели, под которой понимается понятийная область, являющаяся источником метафорического отождествления. Все метафоры в каждом из корпусов были распределены по пяти доменам (основным понятийным областям): Природоморфная, Антропоморфная, Социоморфная, Артефактная и Идеоморфная метафоры. К домену **Природоморфная** метафора относятся метафоры, отождествляющие дестинации (или их отдельные компоненты) с миром природы: «*Сеть отелей пуста корни во всех мегаполисах мира*» [3], «*Люди на острове, как бессмертник, довольствуются самым малым*» [2]. **Антропоморфная** метафора описывает дестинацию

как человека с точки зрения биологии, физиологии и психологии, например: «*Похожие на игрушечные, фахверковые дома самых разных форм и расцветок – «лицо» Руана*» [3], «*Хельсинки – архитектурный брат Северной столицы*» [14]. К **Социоморфной** метафоре относятся метафоры, связанные с социальной деятельностью человека: «*Проиграв Барселоне схватку за туристов, Мадрид остаётся, без всякого сомнения, одним из самых главных испанских городов*» [3]. **Артефактная** метафора отождествляет дестинации с предметами: «*Этот регион в центральной Италии отгородился от остального «сапога» Апенниннами*» [2], «*Весь остров Панак, словно кусок сыра «Радомер», насквозь пронизан такими пещерами*» [14]. К **Идеоморфной** метафоре относятся метафоры, связанные с миром идей и фантазий, например: «*Китцбюэль – это очаровательная снежная сказка*» [14], «*В Стамбуле предстоит знакомство с мусульманскими мечетями, византийскими дворцами, двориками в египетском стиле и прочими культурными прищельцами из различных эпох*» [14]. Результаты классификации метафор по метафорическим моделям в трех корпусах ТМД представлены в таблице 3.

Таблица 3.
Классификация метафор в корпусах ТМД по сигнификативному дескриптору (в %).

Метафорическая модель	Познавательный ТМТ	Развлекательный ТМТ	Рекламный ТМТ
Природоморфная	12,3	9,8	8,5
Антропоморфная	18	30,2	14,5
Социоморфная	26,6	19	18
Артефактная	26,4	15	6
Идеоморфная	16,7	26	53

Как показывает таблица 3, в «Познавательном ТМТ» максимальной активностью обладают Артефактная и Социоморфная метафоры. В «Развлекательном ТМТ» наиболее активной метафорической моделью является Антропоморфная метафора (дестинации как личности со своим характером), значительную активность обнаружила Идеоморфная метафора. В «Рекламном ТМТ» абсолютным «лидером» является Идеоморфная метафора, то есть в данном жанре дестинации осмысляются как идеальные объекты, как фантастические или сказочные миры.

На третьем этапе исследования – этапе изучения метафоры как языкового механизма репрезентации туристского знания в ТМД – мы построили модель экспликации метафоры для каждого корпуса ТМД. Для этого мы применили метод деривационного анализа [6], согласно которому экспликация результата интеграции концептов и образование собственно метафоры как единицы языка осуществляется в процессе текстообразования в результате производной деривации двух пропозиций. При таком подходе метафорой может быть назван любой способ экспликации концептуальной интеграции от деривации сравнения до вторичной номинации (слова

в переносном значении). Модель экспликации метафоры ТМД представляет собой трехступенчатый процесс (метафора может быть образована на каждой ступени) и включает следующие деривационные шаги: **Предикативная, Атрибутивная, Номинативная** метафоры. К **Предикативной** метафоре относятся следующие структуры: сравнение («*отель как гнездо на дереве*» [3]); именной предикат («*Тироль – это рай для любителей спортивной ходьбы*» [14]); глагольная метафора («*вулкан дремлет*» [2]). **Атрибутивная** метафора включает метафоры, вербализованные следующими конструкциями: приложение («*отель-улей*» [2]); предложные атрибутивные структуры («*бутон цветка размером с футбольный мяч*» [2]); генитивные атрибутивные структуры («*море цвета изумруда*» [3]); атрибуты с суффиксоидом («*волнообразные горы*» [2]); атрибуты с суффиксом («*окаменевший город*» [3]); контракция («*хрустальный водопад*» [3]). К **Номинативной** метафоре относятся такие структуры как генитивная конверсия («*ожерелье островов*» [3]); атрибутивная конверсия («*архитектурное кружево*» [3]); транспозиция («*изумруд в Индийском океане*» [14]). Следующим шагом мы классифицировали все метафоры по способу их экспликации в тексте с целью выявить наиболее активные (частотные) способы вербализации метафоры в каждом из трех корпусов. Результаты классификации метафор по способу деривации в тексте представлены в таблице 4.

Таблица 4.
Модель экспликации метафор в корпусах ТМТ (в %).

	Познавательный ТМТ	Развлекательный ТМТ	Рекламный ТМТ
Предикативная метафора	29,7	41,2	48,2
Атрибутивная метафора	21,1	27,2	27
Номинативная метафора	49,2	31,6	24,8

Построенная нами модель экспликации метафоры в корпусах ТМТ выявила различия в способах вербализации метафоры в текстах разных жанров. В «Познавательном» ТМТ преобладают номинативные метафоры, что, вероятно, связано с обилием географических терминов-метафор, к которым мы относим как географические понятия (например, горный хребет, горная цепь, подосва горы), так и топонимы – названия географических объектов (ущелье Чертов палец, гора Плешивая, река Кочерга). В «Развлекательном ТМТ» доминируют предикативные метафоры, атрибутивные и номинативные структуры представлены чуть в меньшей степени. Предикативные метафоры «лидируют» в «Рекламном ТМТ». Исследователи метафоры как стратегии популяризации специального знания полагают, что 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) [7, с. 175]. Более того, экспликация денотата (чаще всего с указанием названия дестинации) способствует, на наш взгляд, созданию крепких ассоциативных связей относительно того или иного места у адресата.

Заключение

Таким образом, гипотеза, выдвинутая нами в начале исследования, подтвердилась: лингвокогнитивная модель метафоры варьируется в зависимости от жанра ТМТ. Различия обнаруживаются как на когнитивном уровне (активность различных метафорических моделей), так и на текстовом уровне (различные модели экспликации метафоры). Это позволяет говорить о наличии корреляции метафоры и жанра в трэвел-медиадискурсе и ставит перед нами новые вопросы о характере взаимосвязи речи и деятельности человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора: (Материалы к слов.) АН СССР, Ин-т рус. яз. М.: ИРЯ, 1991. 193 с.
2. Вокруг света, электронная версия журнала. URL: <http://www.vokrugsveta.ru>.
3. Вояж, электронная версия журнала. URL: <http://www.voyagemagazine.ru>.
4. Елкина И.И. Автор и адресат трэвел-медиа текста // Ученые записки новгородского государственного университета. 2016. № 2(6). С. 1-5.
5. Международный туризм: правовые акты / Рос. междунар. акад. туризма; [Сост.: Н.И. Волошин]. М.: Финансы и статистика, 2000. 393 с.
6. Мишланова С.Л. Метафора в медицинском дискурсе. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2002. 160 с.
7. Мишланова С.Л., Уткина Т.И. Метафора в научно-популярном медицинском дискурсе (семиотический, когнитивно-коммуникативный, прагматический аспекты). Пермь: Изд-во Перм. гос. ун-та, 2008. 428 с.
8. Новиков В.С. Инновации в туризме. М.: ИЦ «Академия», 2007. 208 с.
9. Редькина Т.Ю. Трэвел-медиа текст: способы и приёмы речепорождения: учеб.-метод. пособие. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013.
10. Салимовский В.А., Яруллин Д.В. О тождестве речевого жанра // Жанры речи. 2017. № 2(16). С. 151-159.
11. Jenkins O.H. Understanding and measuring tourist destination images. International Journal of Tourism Research, 1(1), 1999. P. 1-15.

12. Hanusch F. Taking travel journalism seriously: suggestions for scientific inquiry into a neglected genre. *Communication, Creativity and Global Citizenship*. Brisbane, July 2009. P. 623-636.
13. Steen G.A Method for Linguistic Metaphor Identification / G. Steen, A.G. Dorst et al. *Amst.: John Benjamins*, 2010. P. 238.
14. UAM, электронная версия журнала «Уральские Авиалинии». URL: <http://www.uam.ru>.

© Скрыбина Екатерина Юрьевна (katyaalikina@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Пермский Государственный Национально-исследовательский
Университет