

СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТАФОРИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В РУССКОЙ И АНГЛО- АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ ТУРИЗМА

*Работа представлена кафедрой теоретической и прикладной лингвистики
Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского.
Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор О. С. Иссерс*

Исследование посвящено сравнительному анализу метафорического моделирования в русской и англо-американской рекламе туризма. Исследование выполнено в русле когнитивной лингвистики и теории речевого воздействия.

The research is devoted to a comparative analysis of metaphorical modeling in Russian and Anglo-American tourism advertisements. The research is carried out in the field of cognitive linguistics and the theory of argumentation.

Традиционный подход рассматривал метафору в качестве средства «украшения» речи, в качестве тропа. Кроме того, генеративистика интерпретировала метафору как взаимодействие двух глубинных структур. Метафора изучалась лишь с точки зрения ее языковых закономерностей.

В современной науке метафора не перестает быть актуальной проблемой. Однако отличается способ ее интерпретации.

Современная когнитивная теория предполагает, что метафора возникает на уровне глубинных структур человеческого разума. К. Г. Юнг полагал, что в человеческом бессознательном есть определенные схемы, следы, модели... благодаря которым в снах человека, в патологических состояниях, в мифологии возникают одни и те же образы. Каждый образ, заключенный в метафоре, «существует не сам по себе, а в ряду других – внешне, возможно, различных, но в глубинном смысле сходных образов – и вместе с ними реализует некий закон, модель, правило...».

Все больше внимания анализу метафоры уделяют лингвисты. Последовательное описание метафорических моделей – одно из наиболее перспективных направлений современной когнитивной лингвистики. Исследованием данного вопроса занимают-

ся такие представители когнитивной лингвистики, как Дж. Лакофф, М. Джонсон, А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, А. П. Чудинов, Е. С. Кубрякова и др. При этом метафора определяется как основная ментальная операция, как способ познания, структурирования и объяснения мира.

Метафора играет большую роль в формировании концептуальных систем, как утверждали Дж. Лакофф и М. Джонсон.

Метафора – способ осмысления сущности некоторого типа (из области-мишени) в терминах понятий, относящихся к сущностям другого, базового типа (область-источник).

Большую роль в определении сущности схем мышления может сыграть наблюдение за особенностями функционирования языка.

Произведя классификацию метафор, выявленных в рекламном дискурсе (русскоязычной рекламе туризма), мы получили следующие метафорические модели. Метафорическая модель «Мозаика» представлена 29 метафорами, модель «Мир природы» – 24 метафоры, модель «Притяжение» включает 17 метафор, модель «Осязание» насчитывает 5 метафор, модель «Нереальный мир» – 14 метафор, модель «Царство» – 7 метафор, модель «Женщина» – 6, модель «Эмоции,

чувства» – 4, модель «Центр» – 6 метафор, модель строения – 4 метафоры, модель «Характер человека» содержит 3 метафоры, «Дурмящие вещества» – 3 метафоры.

Произведя классификацию метафор, выявленных в рекламном дискурсе (русскоязычной рекламе туризма), мы получили следующие метафорические модели. Метафорическая модель «Притяжение» – 9 метафор. Метафорическая модель «Еда» – 12 метафор. Метафорическая модель «Центр» – 10 метафор. Метафорическая модель «Нереальный мир» – 26 метафоры. Метафорическая модель «Одеяние» – 10 метафор. Метафорическая модель «Вред, урон» – 3 метафоры. Метафорическая модель «Мозаика» – 13 метафор. Метафорическая модель «Мир природы» – самая широко представленная и наиболее структурированная модель – 29 метафор. Метафорическая модель «Осязание» – 4 метафоры. Антропоморфная метафорическая модель – 10 метафор. Метафорическая модель «Химические препараты, медикаменты» – 2 метафоры.

Сравнительный анализ метафорических моделей в русскоязычной и англо-американской рекламе туризма позволил сделать вывод, что наиболее представленная модель в обоих сравниваемых языках – «Мир природы» (24 употребления в русской рекламе и 29 употреблений в англо-американской рекламе). Общие свойства модели – сфера метафорической экспансии, фреймовая структура совпадают – модель в обоих языках делится на фреймы «Вода», «Драгоценность», «Животные», «Растение», «Небесные тела». Однако отличается состав однотипных фреймов. В англо-американской рекламе более представлен фрейм «Животные».

“Evidence of Cupid’s handiwork is everywhere you turn, from the would-be grooms on bended knee at the Trevi Fountain to the doe-eyed couples whispering sweet nothings in softly lit pizzerias”. (“A solo Roman Holiday” www.thisistravel.com)

Его более широкая представленность говорит о национально-языковых особен-

ностях метафорической модели «Мир природы». Животные – более важная сфера жизни для англичан и американцев, чем для русских. Фрейм «Драгоценность» представлен в обоих языках, однако в разных ракурсах представлена данная сфера.

“Discover the treasures of Hampton”. (“Virginia Is For Lovers Travel Guide”)

«Еще Алтай знаменит... сокровищами Пазырыкских курганов». («Алтай. Знакомое и неизвестное», № 2, 2006)

В русскоязычной рекламе города, курорты сравниваются с драгоценным камнем, сокровищем. В англо-американской рекламе сокровища упоминаются в контексте их поиска, сокровища очень часто скрыты, спрятаны, их необходимо найти, открыть для себя, возможно даже ограбить кого-то ради них. Россия – страна, богатая залежами драгоценных ресурсов, потому практически каждый раз высококлассный курорт сравнивается с драгоценным камнем. История Великобритании содержит в себе такой период, как пиратские набеги. Имея выход в море и свои торговые планы, Англия в XVII в. приняла участие в пиратских набегах. В начале XVIII в. Америка в силу исторически сложившихся причин вливается в волну пиратства. Еще один значимый в истории США исторический период – «Золотая лихорадка». Жажда быстрого обогащения – реализации американской мечты – сподвигла многих оставить свои места и отправиться в чужие края поиска золота.

Одинаково представлен в русской и англо-американской модели «Мир природы» фрейм «Вода». Корни такого метафорического представления жизни, положительных эмоций, атмосферы – в ассоциировании воды с источником жизни. Вода – одна из главных стихий жизни, этим и объясняется ее значимость как сферы метафорической экспансии.

«...и весь город наполняется мягкой золотистой дымкой – свечением счастья, разлитого в теплом воздухе. И это самое красивое и необычное шоу, которое можно уви-

деть на Лазурном Берегу». («Лазурное золото Ривьеры», «Вояж и отдых», № 5, 2005)

“The Elizabethan Gardens splashes the Splendor of nature”. (“Welcome to the Outer Banks”, “Outer Banks Free Visitors Guide”, № 3, 2002/2003)

В англо-американском языковом сознании немаловажное место занимает сфера «Нереальный мир». Желание достичь идеала, отправиться в идеальное место приравнивается к стремлению попасть в сказку, рай.

«An untouched paradise; where birds fly free, dolphins swim wild, monkeys rule the forests, and humans live in peace: “COSTA RICA”, “THE RICH COAST”». (“Hotel Parador - Romantic Getaway”, <http://www.travelagencies.com>)

Рай примерно одинаково понимается русскими и англичанами, американцами. Рай для русских – географическое место с идеально подходящими климатическими условиями, избытком какого-то фактора. Очень часто русские называют раем какое-либо заграничное место, город, курорт. Для американцев рай достаточно часто – очень теплое место с ярким солнцем и идеальным песчаным берегом. В общем, рай – географическое место, отвечающее определенным требованиям и подходящее для занятия определенным видом деятельности (рай для рыболова, для серфингиста, для молодеже-

нов и т. д.). Рождественский рай для американцев – ряд сказочных атрибутов, превращающих обыденную реальность в сказку (эльфы, гномы, феи). То есть рождественская сказка – то, что позволяет взрослому почувствовать себя ребенком.

Очень значима и структурирована в русской рекламе и достаточно значима в англо-американской модели «Мозаика». Модель и составляющие ее метафоры преобразуют реалистическое, возможно серое, восприятие и представление действительности в яркое, красочное, живое, актуализирует широкий ассортимент предлагаемого туристического продукта.

Примерно равноценны модели «Антропоморфная», «Осязание».

В англо-американской рекламе была выделена модель «Одеяние». Актуальность модели связана, вероятно, с желанием, с одной стороны, превратить природу в цветущий ухоженный сад, а с другой стороны, с желанием одеть идеально подстриженные лужайки, поля в пышные одежды, обычно характерные для дикой природы.

Итак, проведенное исследование с использованием методики метафорического моделирования позволяет обнаружить и выявить ряд закономерностей протекания когнитивных процессов и особенности мышления сравниваемых народов, наций.