

RU

Аксиологический потенциал деперсонификации в рекламном туристском дискурсе Германии

Третьякова Е. В.

Аннотация. Целью исследования является выявление аксиологического потенциала деперсонификации как основания для концептуальной метафоры MENSCH IST KEIN LEBEWESSEN (ЧЕЛОВЕК – ЭТО НЕОДУШЕВЛЕННЫЙ ОБЪЕКТ). Данная концептуальная метафора является одной из дискурсообразующих в рекламном туристском дискурсе Германии. В других типах дискурса деперсонификация несет скорее негативную окраску, что противоречит основной интенции рекламного туристского дискурса – максимально аттрактивного представления туристских объектов. Полученные результаты показали, что в исследуемом типе дискурса данная концептуальная метафора имеет исключительно позитивный аксиологический потенциал. В нетипичной аксиологии деперсонификации заключается научная новизна исследования.

EN

Axiological Potential of Depersonification in Advertising Tourist Discourse of Germany

Tretiakova E. V.

Abstract. The paper aims to reveal axiological potential of depersonification as a basis of conceptual metaphor MENSCH IST KEIN LEBEWESSEN (Human Being Is an Inanimate Object). This conceptual metaphor constitutes a basis of advertising tourist discourse of Germany. In other types of discourse, depersonification is associated with negative connotations, which contradicts the purpose of advertising tourist discourse – to present an appealing description of tourist objects. The findings indicate that in this type of discourse, this conceptual metaphor has a positive axiological connotation. Scientific originality of the study lies in the fact that the author analyzes non-traditional axiology of depersonification.

Введение

Германия является одним из лидеров по внутреннему туризму. Во многом это происходит благодаря успешной рекламе в сфере туризма. В рекламном туристском дискурсе Германии метафора является мощным средством воздействия на целевую аудиторию, потенциальных туристов. Таким образом, актуальность темы обусловлена необходимостью исследовать этот феномен.

В ходе исследования метафорического образа Германии в рекламном туристском дискурсе (Третьякова, 2016) были выявлены 15 наиболее частотных и, таким образом, дискурсообразующих концептуальных метафор (см. Рис. 1).

В основном, сферой мишенью метафоризации выступают туристские объекты Германии – сама страна, федеральные земли, города, районы, гостиницы и т.д. Сферой-источником метафоризации выступают концепты ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ЛИЧНОСТЬ, ОТКРЫТИЕ, СКАЗКА, ФАНТАСТИКА, ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА, ВЕРШИНА, РАЙ, МЕЧТА, СОКРОВИЩЕ, ДОМ, ТЕАТР, МАГНИТ и ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТОПОНИМ. Все эти концепты имеют исключительно положительный аксиологический потенциал, и перенос на концепт ГЕРМАНИЯ позволяет перенести этот положительный потенциал на сферу-мишень. Однако исследуемая концептуальная метафора MENSCH IST KEIN LEBEWESSEN (ЧЕЛОВЕК – ЭТО НЕОДУШЕВЛЕННЫЙ ОБЪЕКТ) не несет в себе явного положительного потенциала, и возникает вопрос, почему данная концептуальная метафора также является одной из дискурсообразующих. Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо решить следующие задачи: изучить понятие деперсонификации, проанализировать функционирование концептуальной метафоры MENSCH IST KEIN LEBEWESSEN (ЧЕЛОВЕК – ЭТО НЕОДУШЕВЛЕННЫЙ ОБЪЕКТ) в рекламном туристском дискурсе Германии и выявить особенности её аксиологического потенциала в данном дискурсе. Для выполнения задач были использованы следующие методы исследования: метод анализа словарных дефиниций, компонентного анализа, метафорического моделирования и метод фреймового анализа.



Рисунок 1. Основные концептуальные метафоры рекламного туристского дискурса Германии

Теоретической базой послужили исследования отечественных и зарубежных лингвистов в области стилистики немецкого языка в целом и деперсонификации в частности: Е. А. Гончаровой (Гончарова, 2010), В. П. Москвина (Москвин, 2007), Е. В. Серебряковой (Серебрякова, 2016), В. Н. Суздальцевой (Суздальцева, 2011), Н. А. Переверзевой (Переверзева, 2009) и др., и теории метафоры: Дж. Лакоффа и М. Джонсона (Лакофф, Джонсон, 2004), А. Н. Баранова и др. (Баранов, Михайлова, Шипова, 2006), Е. В. Падучевой (Падучева, 2004), С. А. Хахаловой (Хахалова, 2011), А. П. Чудинова (Чудинов, 2003) и др.

Практическая значимость работы заключается в возможности сравнения метафоры Германии с метафорой других стран. Описание деперсонификации в рекламном туристском дискурсе Германии может быть применено в вузах гуманитарного направления в качестве дополнительного материала при изучении спецкурсов по теории метафоры, стилистике немецкого языка, когнитивной лингвистике, а также в процесс учебно-методической деятельности при создании учебных пособий по этим дисциплинам.

Основная часть

Ранее было проведено исследование персонификации в рекламном туристском дискурсе Германии (Третьякова, 2016). Деперсонификация является процессом, обратным персонификации, в котором одушевленное существо (человек) выступает как неодушевленный предмет. Принимая во внимание работы ученых в области концептуальной метафоры (Баранов, Михайлова, Шипова, 2006; Лакофф, Джонсон, 2004; Падучева, 2004; Хахалова, 2011; Чудинов, 2003), можно представить деперсонификацию как концептуальную метафору, отражающую суть переноса с неживого на живое, MENSCH ist KEIN LEBEWESSEN (ЧЕЛОВЕК – это НЕОДУШЕВЛЕННЫЙ ОБЪЕКТ).

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). Применим определение метафоры С. А. Хахаловой по отношению к деперсонификации: «Деперсонификация – это перенос формата с фиктивного единичного (сложного) денотата, неодушевленного существа, на реальный единичный (сложный) денотат (одушевленное существо), между которыми обнаруживается общая константа сравнения» (Хахалова, 2011, с. 78).

Н. А. Переверзева, исследуя деперсонификацию на материале немецкой художественной литературы, приходит к выводу, что преобладающее большинство рассмотренных единиц имеет пейоративную окраску. «Человека сравнивают со стоящими ниже его животными или вещами, чтобы тем самым оскорбить, унижить, высмеять, сделать смешным в глазах окружающих, принизить его личностные качества» (Переверзева, 2009, с. 30). 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.

Е. В. Серебрякова рассматривает следующие типы деперсонификаций:

1. Собственно деперсонификация, придающая человеку и его характеру свойства и качества, типичные для неодушевленных предметов и явлений и не типичные для него (Серебрякова, 2016, с. 75).

2. Деантропонимизация: наделение человека типичными для животного свойствами; представление его в виде зверя, птицы, рыбы или насекомого (Серебрякова, 2016, с. 76).

3. Овеществление: при нем происходит наделение фаунических признаками неодушевленных предметов и явлений по схеме «фауноним» – «сфера неодушевленности» (Серебрякова, 2016, с. 75).

В. Н. Суздальцева, вслед за В. П. Москвиным, исследует переносы, которые создают деперсонификацию. Авторы различают:

1. Метафорические переносы наименований из мира техники в мир людей или «машинные метафоры» (Москвин, 2007, с. 380; Суздальцева, 2011, с. 153).

2. Метафорические переносы терминов точных и естественных наук, использованные для обозначения людей: вертикаль, горизонталь, структуры, система, органы и нек. др. (Суздальцева, 2011, с. 155).

3. Метонимические переносы, которые в прямом значении указывают на местонахождение руководства страны: Москва, Кремль, Белый дом и т.д. (Суздальцева, 2011, с. 155).

4. Переносные обозначения человека через предмет, вещь.

Кроме того, В. Н. Суздальцева рассматривает наряду с деперсонификацией деиндивидуализацию (Суздальцева, 2011), однако в рекламном туристском дискурсе Германии это явление не было выявлено, деперсонификация представлена только метафорическим переносом наименований или процессов из мира техники в мир людей. Перейдем к рассмотрению эмпирического материала.

Проиллюстрируем функционирование деперсонификации на нескольких примерах. Рассмотрим первый пример.

(1) *Wellness mit Kindern – Hier finden Sie das passende Wellnesshotel*

*Neue Kräfte **tanken** und einfach mal die Seele beim Wellness mit Kindern baumeln lassen. In unseren Wellnesshotels finden Erholungsuchende alles für eine entspannte Auszeit fern vom Trubel des Alltags* (<https://www.familotel.com/de/themen/wellness-mit-kindern/>).

(1) *Велнес с детьми – здесь вы найдете подходящий велнес-отель*

«**Заправиться** новыми силами» и просто отдохнуть душой в нашем велнес-отеле с детьми. Желающие отдохнуть найдут в отеле все для того, чтобы расслабиться вдали от суеты будней (здесь и далее перевод автора статьи. – Е. Т.).

В тексте рекламируется семейный отель с зоной велнес *Familotel*. Целевая аудитория, на которую рассчитан данный текст, – семьи с детьми. Рассмотрим лексему *tanken*. Это односторонняя семасиологическая метафора-слово, потенциальное значение глагола *tanken* (заправляться) 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, 2013).

1. *Наполнить предназначенный для этого бак (топливом в рекомендуемом количестве)*; 2. *В переносном значении*: заправиться воздухом, солнцем, сном; 3. *В переносном значении*: он хорошенько заправился (разговорно-фамильярно; выпить алкоголь).

Актуальное метафорическое значение глагола зафиксировано в словаре под цифрой 2 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. В машине загорается знак заправки. 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.

(2) *Parkhotel Krone Maleck*

*Vergessen Sie den Alltag, **schalten Sie ab** – genießen Sie die Ruhe und die gepflegte Atmosphäre in unserem Haus* (<https://kronemaleck.de/>).

(2) *Парк-отель Кроне Малек*

*Забудьте будни, **отключитесь** – наслаждайтесь покоем и заботливой атмосферой в нашем доме.*

Во втором примере глагол *abschalten* (отключить(ся)) употребляется по отношению к электрическим приборам – включить и отключить можно телевизор, компьютер и т.д. Возникает образ человека в виде электроприбора. Рассмотрим словарную дефиницию глагола *abschalten* (отключить(ся)).

1. *durch Betätigung eines Schalters unterbrechen, ausmachen*

Beispiele: den Strom abschalten, er schaltete die Musik ab, das Radio, den Motor abschalten, ein Kernkraftwerk, einen Reaktor abschalten (vorübergehend oder endgültig stilllegen)

2. *nicht mehr konzentriert auf das achten, was eigentlich die Aufmerksamkeit beansprucht; unaufmerksam, geistesabwesend sein (umgangssprachlich)*

Beispiel: einige Zuhörer hatten bereits abgeschaltet

3. *Abstand gewinnen, sich entspannen (umgangssprachlich)*

Beispiele: im Urlaub einmal richtig abschalten, gut, nicht abschalten können (Duden online, 2013).

1. *Путем применения выключателя прервать работу, выключить*

Примеры: выключить электричество, он выключил музыку, выключить радио, мотор, отключить атомную электростанцию, реактор (на время или навсегда приостановить).

2. *Больше не следить сфокусированно за тем, что обычно требует внимательности, быть невнимательным, отсутствующим (разг.)*

Пример: Некоторые слушатели уже отключились.

3. *Дистанцироваться, отдохнуть (разг.)*

Примеры: в отпуске по-настоящему отключиться; хорошо, не смочь отключиться.

Тот факт, что переносное значение указано в словаре с пометой «разговорный», позволяет отнести метафору к классу узуальных или стертых. Анализа словарных дефиниций недостаточно, чтобы выявить константу сравнения. Если мы представим процесс выключения прибора, этот процесс окажется еще проще, чем описанный выше процесс заправки. Надо лишь 1. Подойти к прибору; 2. Нажать на кнопку или вытащить вилку из розетки. При проецировании этого процесса на процесс отдыха от суеты будней возникает ощущение легкости.

Рассмотрим еще один пример.

(3) *Akku leer? Durchschlafen und energiegeladen in den Tag starten* (<https://www.nau.ch/blog/promotion/akku-leer-durchschlafen-und-energiegeladen-in-den-tag-starten-65985697>)!

(3) *Пустой аккумулятор? Стартуем в новый день выспавшиеся и заправленные энергией!*

Третий пример также представляет человека как прибор, оснащенный аккумулятором, который можно зарядить. Восстановление сил человека, безусловно, является более сложной задачей, чем зарядка аккумулятора или заправка машины. И в этом примере можно наблюдать, как 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.

Заключение

В рекламном туристском дискурсе процесс деперсонализации происходит только по направлению человек-машина, при этом, в отличие от других типов дискурса, не появляются негативных коннотаций, даже если происходит снижения стили. Аксиологическое наполнение концептуальной метафоры ЧЕЛОВЕК – ЭТО НЕОДУШЕВЛЕННЫЙ ОБЪЕКТ остается положительным, что характерно в целом для рекламного туристского дискурса, но не характерно для деперсонализации. Этот факт составляет особенность деперсонализации в исследуемом типе дискурса. Перенос с человека на машину происходит в основном по следующим траекториям: оздоровление организма – это процесс заправки/зарядки, отдых от работы – это выключение механизма. Константа сравнения – четкий план простых действий, быстрый видимый результат. При такой траектории концептуальной метафоры человек не теряет своей индивидуальности и не обезличивается, но сложные процессы оздоровления и тренировки человеческого организма, отдыха от рутины и наполнения души и тела силой и энергией предстают как простые и легкие процессы заправки, включения и выключения приборов, вызывая у потенциальных туристов желание посетить рекламируемый туристский объект, чтобы легко и быстро достичь желаемого результата – отдохнуть, набраться сил, здоровья и энергии.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в сравнении метафорических образов Германии и других стран, выявлении общих моментов и различий. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы для создания более аттрактивного метафорического образа другой страны (например, России) в рекламных текстах сферы туризма, что может повысить эффективность этой экономической сферы и привлечь большее количество внутренних туристов в страну.

Источники | References

1. Баранов А. Н., Михайлова О. В., Шипова Е. А. Некоторые константы русского политического дискурса сквозь призму политической метафористики ('взаимоотношения бизнеса и власти', 'коррупция'). М.: Фонд ИНДЕМ, 2006.
2. Гончарова Е. А. Теория и практика стилистического анализа. М.: Академия, 2010.
3. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: Едиториал УРСС, 2004.
4. Москвин В. П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Терминологический словарь. Изд-е 3-е, испр. и доп. Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
5. Падучева Е. В. Метафора и ее родственники // Сокровенные смыслы. Слово. Текст. Культура: сборник статей в честь Н. Д. Арутюновой / отв. ред. Ю. Д. Апресян. М.: Языки славянской культуры, 2004.
6. Переверзева Н. А. Метафорическая и метонимическая деперсонализация в современном немецком языке: дисс. ... к. филол. н. Пятигорск, 2009.
7. Серебрякова Е. В. Деперсонализация как обратный персонификации прием иносказания для создания художественного образа // Казанская наука. 2016. № 5.
8. Суздальцева В. Н. Деиндивидуализация и деперсонализация в политическом дискурсе // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 2.
9. Третьякова Е. В. Метафорический образ Германии в рекламном туристском дискурсе: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2016.
10. Хахалова С. А. Метафора в аспектах языка, мышления и культуры: монография. Иркутск: ИГЛУ, 2011.
11. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. 2003. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-03b.htm>
12. Duden online. 2013. URL: <http://www.duden.de/woerterbuch>

Информация об авторах | Author information**RU**

Третьякова Евгения Валерьевна¹, к. филол. н.
¹ Иркутский государственный медицинский университет

EN

Tretiakova Evgenia Valeryevna¹, PhD
¹ Irkutsk State Medical University

¹ trew77@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 30.08.2021; опубликовано (published): 29.10.2021.

Ключевые слова (keywords): деперсонификация; концептуальная метафора; аксиологический потенциал; рекламный туристский дискурс; метафорический образ; depersonification; conceptual metaphor; axiological potential; advertising tourist discourse; metaphorical image.