

RU

## Прецедентные топонимы в рекламном туристском дискурсе Германии

Третьякова Е. В., Шарманова О. С.

**Аннотация.** Целью исследования является раскрытие значения прецедентных топонимов рекламного туристского дискурса Германии для немецкоязычной лингвокультуры. Метафорический образ Германии создают несколько концептуальных метафор со сферой-мишенью ГЕРМАНИЯ / ТУРИСТСКИЙ ОБЪЕКТ. Концептуальная метафора TOURISTISCHES OBJEKT IN DEUTSCHLAND ist EIN PREZEDENTES TOPONYM (ТУРИСТСКИЙ ОБЪЕКТ В ГЕРМАНИИ – это ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТОПОНИМ) является одной из самых распространенных в исследуемом типе дискурса, поэтому в данном исследовании проводится анализ данной концептуальной метафоры и выявляется ее аксиологическое наполнение. Научная новизна исследования заключается в анализе данной концептуальной метафоры при помощи метода компонентного анализа, который позволил выявить механизм создания метафорического образа Германии при помощи прецедентных топонимов. Полученные результаты показали, что в исследуемом типе дискурса основной интенцией данной концептуальной метафоры является представление туристских объектов Германии как туристских объектов мирового значения. Это позволяет привлечь целевую аудиторию в Германию.

EN

## Precedent toponyms in the advertising tourism discourse of Germany

Tretiakova E. V., Sharmanova O. S.

**Abstract.** The study aims to determine the significance of precedent toponyms of the advertising tourism discourse of Germany for the German-language linguoculture. The metaphorical image of Germany is created by several conceptual metaphors with the target domain GERMANY / TOURIST ATTRACTION. The conceptual metaphor TOURISTISCHES OBJEKT IN DEUTSCHLAND ist EIN PREZEDENTES TOPONYM (TOURIST ATTRACTION IN GERMANY is a PRECEDENT TOPONYM) is one of the most common in the type of discourse under consideration, therefore, this study analyses this conceptual metaphor and reveals its axiological content. The scientific novelty of the study lies in analysing the specified conceptual metaphor using the method of component analysis, which made it possible to identify the mechanism of creating the metaphorical image of Germany with the help of precedent toponyms. The results obtained showed that in the type of discourse under consideration, the main intention of the considered conceptual metaphor is the representation of tourist attractions in Germany as tourist attractions of world importance. This allows drawing the target audience to Germany.

## Введение

Экономисты обращают внимание на необходимость привлечения внешних и внутренних туристов в Россию, на развитие новых направлений в туризме (Боголюбова, Боголюбов, 2018; Рындач, 2018). По нашему убеждению, успех зависит в том числе и от грамотно написанных продуманных рекламных текстов. Необходимо перенимать опыт успешных стран и применять его для создания собственного контента в области туризма. Германия является страной с наиболее развитым внутренним туризмом. По статистическим данным (Statista. URL: <https://de.statista.com>), более 30% населения Германии планируют отдых у себя на родине. Это предотвращает отток денег из страны и привлекает ресурсы в сферу внутреннего туризма. Поэтому важно изучать рекламный туристский дискурс Германии как пример успешного типа дискурса, чтобы выявить методы и приемы, применяемые в нем для успешной реализации основной цели туристской рекламы – максимально аттрактивного представления туристских объектов. Одним из успешных приемов является создание метафорического образа туристских объектов. В данной статье рассматриваются прецедентные топонимы, которые помогают создать такой образ и, следовательно, привлечь внимание целевой аудитории к туристским объектам. В настоящее время существует не так много лингвистических исследований метафорического

образа какой-либо страны, его расчленения на отдельные компоненты и глубокого анализа с применением метода компонентного анализа и метафорического моделирования. Прецедентные топонимы как компонент метафорического образа туристских объектов также недостаточно изучены лингвистами, что свидетельствует об актуальности данного исследования.

В процессе анализа рекламного туристского дискурса Германии была выявлена тенденция давать городам вторые имена, которые часто включают перенос названия (топонима) со всемирно известного города на менее известный город в Германии (например, Dresden – Elbflorenz (Дрезден – Флоренция на Эльбе), Jena – Das Athen an der Saale (Йена – Афины на Заале) и т. д.). Эта тенденция ввиду ее широкого применения в текстах исследуемого дискурса представляется успешным приемом рекламы и, следовательно, требует основательного лингвистического анализа. Для достижения поставленной цели исследования необходимо выполнить следующие задачи:

1. Рассмотреть место топонимов среди других онимов, проанализировать их функционирование в метафорике.
2. Дать определение термину «прецедентный топоним», обозначить его место среди других прецедентных феноменов.
3. Проанализировать тексты туристской рекламы, посвященные туристским объектам Германии, выявить наиболее популярные прецедентные топонимы, их аксиологическое наполнение.

В исследовании были использованы следующие методы: методы анализа словарных дефиниций, компонентного анализа, метафорического моделирования и метод фреймового анализа.

В качестве справочного материала и при переводе текстов с немецкого языка были задействованы следующие словари:

- Bußmann H. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Kröner, 1990.  
 Duden. *Deutsches Universal Wörterbuch*. Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich: Dudenverlag, 1996.  
 Duden. *Wörterbuch geographischer Namen*. Stuttgart – Mannheim: Bibliographisches Institut, 1966.  
 Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. Berlin – München – Wien – Zürich – N. Y.: Langenscheidt, 1997.

*Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag, 2002.

Wahrig. *Deutsches Wörterbuch*. München: Mosaik Verlag, 1980.

Подбор примеров производился с немецкоязычных сайтов туристских объектов разных уровней, в том числе: Bayern-online. URL: <http://aschaffenburg.bayern-online.de/>; Stadt Bamberg. URL: <https://www.stadt.bamberg.de/>; Dresden. URL: <http://www.dresden.de>.

Статистические данные приведены с сайта Statista (URL: <https://de.statista.com/statistik/info/>).

Теоретической базой послужили исследования отечественных и зарубежных лингвистов в области стилистики немецкого языка М. П. Брандес (1983), А. Искоз, А. Ленковой (1970), в области теории метафоры Е. В. Третьяковой (2016), С. А. Хахаловой (2011), О. С. Шармановой (2012). Анализ концептуальной метафоры проходил по алгоритму, предложенному С. А. Хахаловой. Кроме того, для определения места прецедентных топонимов среди других прецедентных феноменов, как и для объяснения самого понятия «прецедентность» были проанализированы работы по лингвокультурологии: Ю. Н. Караулова (2010), В. В. Красных (1998), Н. В. Петровой (2010), Г. Г. Слышкина (2000), а также исследования ономастики в целом (Нахимова, 2007) и исследования топонимики, в том числе прецедентных топонимов, Э. М. Левиной (2016), Э. М. Левиной и Е. М. Якимовой (2019), Э. Р. Дроздовой (2019).

Практическая значимость работы заключается в возможности сравнения метафорики Германии с метафорикой других стран. Описание функционирования прецедентных топонимов 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 процессе учебно-методической деятельности при создании учебных пособий по этим дисциплинам. Практическая ценность работы состоит в составлении списка прецедентных топонимов, значимых для немецкого потребителя туристских услуг.

## Обсуждение и результаты

Перенос названия с имени собственного на имя собственное рассматривается отечественными и зарубежными лингвистами по-разному. Так, М. П. Брандес (1983, с. 142) пишет об антономазии – своеобразной разновидности метафорического переноса, различая при этом два ее вида. Первый вид – использование имени собственного в значении нарицательного существительного. В качестве примеров автор приводит антропонимы, имена собственные, принадлежащие людям (Дон Жуан, Отелло и т. д.), что распространяется и на топонимы, названия населенных пунктов, которые наряду с антропонимами образуют класс онимов – имен собственных. Второй вид антономазии – это использование нарицательных существительных в функции имени собственного. А. Искоз и А. Ленкова (1970, с. 132) тоже приводят примеры переноса антропонимов – Отелло, Венера, Аполлон, причисляя их к метафорам.

Использование имени собственного в рассматриваемом варианте значения вполне соответствует традиционному пониманию метафоры как переноса наименования по признаку сходства обозначаемых предметов. Соответственно, может быть использован термин «ономастическая метафора», то есть метафора, источником которой служит имя собственное (Нахимова, 2007). В исследуемом типе дискурса это топонимическая метафора.

Рассмотрим далее прецедентные феномены и определим место прецедентных топонимов в их иерархии.

Прецедентный топоним восходит к прецедентным именам, которые Е. А. Нахимова (2007) определяет как широко известные имена собственные, которые используются в тексте не столько для обозначения конкретного человека (ситуации, города, организации и др.), сколько в качестве своего рода культурного знака, символа определенных качеств, событий, судеб. Прецедентное имя восходит к понятию «прецедентный феномен». Анализ работ, посвященных прецедентным феноменам (Караулов, 2010; Красных, 1998; 2002; Слышкин, 2000; Петрова, 2010), позволил выделить следующую иерархию (см. Рис. 1).

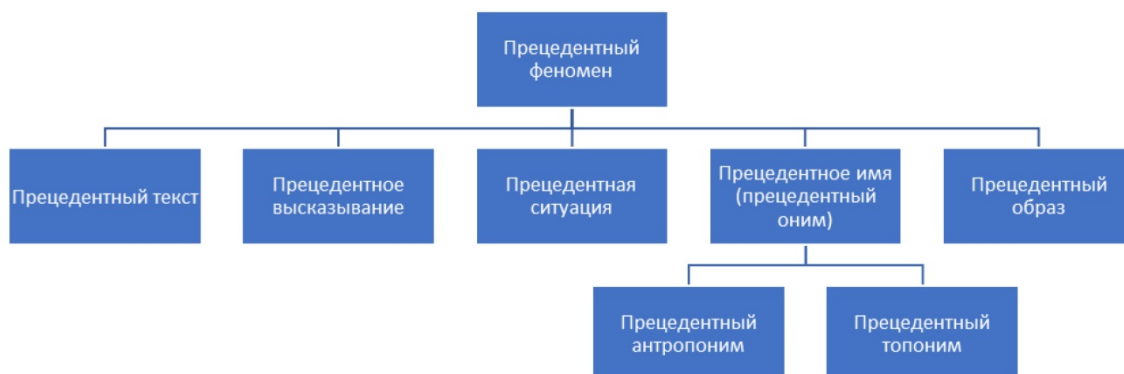


Рисунок 1. Прецедентные феномены. Иерархия отношений

Е. А. Нахимовой предпринимается попытка компонентного анализа прецедентных онимов – антропонимов и топонимов. В значении топонимов выделяются семантические признаки предметности, единичности, соотнесенности с земной поверхностью, таксономичности (гора, болото, озеро и др.) и семантический признак координат (Нахимова, 2007, с. 29). Вслед за Е. А. Нахимовой мы утверждаем, что каждый топоним является единственным в своем роде, имеет собственное название и конкретные координаты географического расположения.

В настоящее время интерес лингвистов к прецедентным топонимам не снижается, например, Э. М. Левина (2016) в своем исследовании отвечает на вопрос, может ли быть топоним прецедентным, Э. Р. Дроздова (2019) рассуждает о том, может ли считаться прецедентным топонимом словосочетание «Хабаровский край». Данный феномен продолжают изучать в разных видах дискурса, Т. Е. Быстрова (2021) исследует прецедентные топонимы в авторском дискурсе Б. Акунина.

Перейдем далее к рассмотрению примеров употребления прецедентных топонимов в рекламном туристском дискурсе Германии, анализ будет проводиться по алгоритму, разработанному С. А. Хахаловой (2011) и применявшемуся ранее в наших исследованиях (Третьякова, 2016; Шарманова, 2012). Рассмотрим пример:

#### Entdecken Sie Aschaffenburg

*Die Hochschulstadt Aschaffenburg ist eine kreisfreie Stadt im bayerischen Regierungsbezirk Unterfranken, Teil der Metropolregion Frankfurt Rhein-Main und gleichzeitig die größte Stadt der Region Bayerischer Untermain. Aschaffenburg gilt als das Tor zum Spessart und wird wegen seines milden Klimas auch das Bayerische Nizza genannt* (Bayern-online). /

#### Откройте Ашаффенбург

*Город высших учебных заведений Ашаффенбург – заштатный город в баварском административном округе Нижняя Франкония, часть региона метрополии Франкфурт Рейн-Майн и одновременно самый большой город региона Баварский Нижний Рейн. Ашаффенбург считается воротами в Шпесарт и называется из-за своего мягкого климата также Баварской Ниццей* (здесь и далее – перевод автора статьи. – Е. Т.).

В тексте рекламируется город в Баварии Ашаффенбург. Текст рассчитан на самую широкую целевую аудиторию, содержит только общую информацию о городе, не предлагая конкретных туристских услуг. Рассмотрим языковую метафору *bayerisches Nizza* / *баварская Ницца*. *Nizza* – это имя собственное, географическое название (топоним), всемирно известный курортный город во Франции. Словосочетание *bayerisches Nizza* является двусторонним метафорическим словосочетанием, реальный и фиктивный денотаты *Aschaffenburg* и *bayerisches Nizza* находятся в рамках одного предложения. Денотаты являются туристскими объектами, городами. Как упоминалось ранее, каждый туристский объект имеет четкие координаты (широту, долготу), а семантическая несогласованность возникает в самой метафоре *bayerisches Nizza*, так как в пресуппозицию, необходимую для релевантного понимания данной метафоры, входит знание о том, что Ницца находится не в Баварии. Таким образом, в ментальной сфере адресата происходит совмещение невозможного, происходит бленд, наложение образов двух находящихся далеко друг от друга туристских объектов, в результате которого появляется некий новый образ, сочетающий в себе признаки двух туристских объектов.

Для дальнейшего анализа обратимся к контексту с целью определения глубинных смыслов метафоры и сравнения характеристик туристских объектов (см. Табл. 1).

Таким образом, констатируем, что Ашаффенбург обладает рядом характеристик, схожих с Ниццей, однако он менее популярен и не имеет мировой известности. В процессе наложения образа Ниццы на образ Ашаффенбурга создается новый образ: комплекс туристских услуг мирового стандарта в Баварии, сопоставимый со знаменитым французским курортом. Эффективность этого образа позволяет привлечь внутренних туристов. Концептуальная метафора, стоящая за языковой метафорой *bayerisches Nizza*, может быть представлена как ТУРИСТСКИЙ ОБЪЕКТ ГЕРМАНИИ – это ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТОПОНИМ.

Таблица 1. Сопоставление характеристик Ашаффенбурга и Ниццы

	<i>Aschaffenburg (Ашаффенбург)</i>	<i>Nizza (Ницца)</i>
Stadt	+	+
in Deutschland	+	-
in Frankreich	-	+
weltbekannt	-	+
populär	-	+
mildes, sonniges Klima	+	+
kulturreich	+	+
Baukunst	+	+
Shopping	+	+

Рассмотрим следующий пример:

*Die Kulturstadt Bamberg – Weltkulturerbe leben*

*Das wie ein Schiff den Regnitz-Strom teilende, nur über zwei Steinbrücken zugängliche Alte Rathaus, der romanisch-gotische Kaiserdom mit seinen vier gleichhohen Türmen und dem Bamberger Reiter, die pittoresken Fischerhäuser von „Klein-Venedig“, der mächtige Prunkbau der Neuen Residenz mit seinem barocken Kaisersaal: Das sind nur vier von unzähligen Sehenswürdigkeiten (Stadt Bamberg). /*

*Город культуры Бамберг – жить наследием мировой культуры*

*Как корабль, разделяющая поток Регница, доступная только по двум каменным мостам старая ратуша, романо-готический Королевский собор со своими четырьмя одинаковой высоты башнями и Бамбергским всадником и живописные рыбацьи домики «Маленькой Венеции», величественное монументальное здание Новой резиденции с Королевским залом в стиле барокко: это только четыре из бесчисленных достопримечательностей.*

В Таблице 2 представлен сопоставительный анализ характеристик туристских объектов Бамберг и Венеция.

Таблица 2. Сопоставление туристских объектов Бамберг и Венеция

<i>Semantisches Merkmal</i>	<i>Bamberger Bezirk</i>	<i>Venedig</i>
Stadt	-	+
in Italien	-	+
in Deutschland/Bayern	+	-
weltbekannt	-	+
populär	-	+
von Wasseradern durchzogen	+	+
Kulturreich	+	+
Baukunst	+	+

„Klein-Venedig“ («маленькая Венеция»), представленная исторически значимой частью города Бамберга, расположенная на реке и этим похожая на Венецию, является двусторонней орфографически выделенной метафорой-словом.

Рассмотрим еще один пример:

*Da Elbflorenz zu den grünsten Städten Europas zählt, wundert es nicht, dass der sportliche Faktor eine große Rolle spielt. Radfahren an der Elbe, Skaten im Großen Garten und verschiedenen Kletterwälder im Sommer oder Eislaufen im Winter ziehen nicht nur Sportbegeisterte an (Dresden). /*

*Так как Флоренция на Эльбе причисляется к самым зеленым городам Европы, не удивляет, что спортивный фактор играет большую роль. Велосипедные прогулки по Эльбе, катание на скейте в Большом саду и различных лесных канатных парках летом или катание на коньках зимой привлекают к себе не только людей, увлеченных спортом.*

Две точки на карте, Флоренция и Дрезден, также имеют конкретные координаты, которые присущи только им одним. Когда Дрезден называют Флоренцией на Эльбе (Elbflorenz), происходит совмещение этих двух точек в ментальной сфере человека. Рассмотрим Таблицу 3.

Таблица 3. Метафоры со сферой-источником метафоризации ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТОПОНИМ

№	Прецедентный топоним	Туристский объект Германии	метафора
1.	<i>Florenz</i>	<i>Dresden</i>	<i>das Elbflorenz</i>
2.	<i>San Franzisko</i>	<i>Wuppertal</i>	<i>San Franzisko Deutschlands</i>
3.	<i>Nizza</i>	<i>Aschaffenburg</i>	<i>Bayerisches Nizza</i>
4.	<i>Florenz</i>	<i>Eichstätt</i>	<i>Bayerisches Florenz</i>
5.	<i>Rom</i>	<i>Goslar</i>	<i>Nordisches Rom</i>
6.	<i>das Athen</i>	<i>Jena</i>	<i>das Athen an der Saale</i>
7.	<i>Nürnberg</i>	<i>Hildesheim</i>	<i>das Nürnberg des Nordens</i>
8.	<i>Paris</i>	<i>Leipzig</i>	<i>ein kleines Paris</i>
9.	<i>Versailles</i>	<i>Schloss Sanssouci</i>	<i>das „preußische“ Versailles</i>
10.	<i>Amazonas</i>	<i>der Fluß Peene</i>	<i>Amazonas des Nordens</i>

В Таблице 3 представлены метафоры рекламного туристского дискурса Германии со сферой-источником ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТОПОНИМ. Как мы видим, наиболее значимыми для немецкой целевой аудитории являются такие прецедентные топонимы, как Флоренция, Рим, Ницца, Сан-Франциско, Афины, Париж, Версаль, Амазонка. Кроме того, в ходе исследования был выявлен перенос наименования с более известного города Германии на менее известный (с Нюрнберга на Хильдесхайм). Константой сравнения, на основе которой происходит перенос наименования, выступают культурное богатство туристского объекта, красота природы, архитектура, возможности шоппинга, а также более специфические признаки – водные каналы, водный транспорт (как в случае с Венецией), наличие большого количества лестниц (Сан-Франциско), мягкий климат (Ницца).

### Заключение

Проведенное исследование позволило сделать вывод, что топонимическая метафора может относиться к «ономастическим метафорам», то есть метафорам, источником которых служит имя собственное.

Соответственно, в иерархии прецедентных феноменов прецедентный топоним наряду с прецедентным антропонимом относится к прецедентным онимам и является его гипонимом.

Анализ примеров позволил прийти к следующим выводам: использование прецедентных топонимов в рекламном дискурсе Германии свидетельствует о стратегии активизации и расширения внутреннего туризма. Концептуальная метафора ТУРИСТСКИЙ ОБЪЕКТ ГЕРМАНИИ – это ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТОПОНИМ выполняет аттрактивную и интродуктивную функцию. Ее глубинный смысл можно трактовать следующим образом: туристские объекты Германии должны быть в одном ряду со всемирно известными прецедентными туристскими объектами. Наиболее значимыми для немецкой целевой аудитории являются такие прецедентные топонимы, как Флоренция, Рим, Ницца, Сан-Франциско, Афины, Париж, Версаль, Амазонка. Аксиологическая суть концептуальной метафоры состоит в том, что немецкий турист должен 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.

Перспективы дальнейшего исследования мы видим в сравнении метафорических образов Германии и другой страны (других стран), выявлении общих моментов и различий в использовании прецедентных топонимов. Результаты исследования могут быть также использованы авторами рекламных текстов сферы туризма для создания более привлекательного метафорического образа другой страны, что может послужить мощным аттрактором для привлечения внутренних туристов.

### Источники | References

1. Боголюбова С. А., В. С. Боголюбов Современные факторы и проблемы привлекательности России как туристской дестинации для китайских туристов // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. № 4 (25).
2. Брандес М. П. Стилистика немецкого языка. М.: Высшая школа, 1983.
3. Быстрова Т. Е. Классификация прецедентных топонимов в произведении Г. Чхартишвили (Б. Акунина) «Кладбищенские истории» // Культура и цивилизация. 2021. Т. 11. № 3А.
4. Дроздова Э. Р. Образ Хабаровского края: результаты ассоциативного эксперимента // Амурский научный вестник. 2019. № 4.
5. Искоз А., Ленкова А. Лексикология немецкого языка. Л.: Просвещение, 1970.
6. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд-е 7-е. М.: ЛКИ, 2010.
7. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность. М.: Диалог-МГУ, 1998.
8. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М.: Гнозис, 2002.
9. Левина Э. М. Может ли быть прецедентным топоним? // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 4-2 (58).
10. Левина Э. М., Якимова Е. М. Прецедентные высказывания как актуализаторы культурных доминант (на материале региональной поэзии и семейных родословных) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. Вып. 9.
11. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2007.
12. Петрова Н. В. Эволюция понятия «прецедентный текст» // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2010. № 2 (10).
13. Рындач М. А. Анализ туристских предпочтений международного и внутреннего туризма РФ // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Т. 8. № 7А.
14. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. М.: Academia, 2000.
15. Третьякова Е. В. Метафорический образ Германии в рекламном туристском дискурсе: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2016.
16. Хахалова С. А. Метафора в аспектах языка, мышления и культуры: монография. Иркутск: Иркутский государственный лингвистический университет, 2011.
17. Шарманова О. С. Метафора, метонимия, метафтонимия. Способы концептуализации грузино-российского конфликта (на примере немецкоязычных СМИ): дисс. ... к. филол. н. Иркутск, 2012.

**Информация об авторах | Author information****RU****Третьякова Евгения Валерьевна<sup>1</sup>**, к. филол. н.**Шарманова Оксана Сергеевна<sup>2</sup>**, к. филол. н.<sup>1,2</sup> Байкальский государственный университет, г. Иркутск**EN****Tretiakova Evgenia Valeryevna<sup>1</sup>**, PhD**Sharmanova Oksana Sergeevna<sup>2</sup>**, PhD<sup>1,2</sup> Baikal State University, Irkutsk<sup>1</sup> [trew77@mail.ru](mailto:trew77@mail.ru), <sup>2</sup> [oxana1709@mail.ru](mailto:oxana1709@mail.ru)**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 04.07.2023; опубликовано online (published online): 29.08.2023.

**Ключевые слова (keywords):** прецедентный топоним; концептуальная метафора; аксиологический потенциал; рекламный туристский дискурс; precedent toponym; conceptual metaphor; axiological potential; advertising tourism discourse.