

© 2013 г. Л.М. Михайлова
УДК 81

МЕТАФОРА В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ И СПОСОБЫ ЕЕ ПЕРЕВОДА

Как утверждает З.П. Пименова, исходя из понимания метафоры как мыслительного процесса, как средства воздействия на сознание и эмоциональный мир адресата, метафору принято определять как ментальную операцию, как способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира [1]. Е.В. Мошняга пишет что, концепты туризма – это коды и знаки туристской культуры, ее культурные доминанты, опорные точки и ориентиры туристской картины мира. С помощью туристской концептосферы реализуются выделение, фрагментация и освоение туристской картины мира, т.е. перцепция, когниция, взаимообмен культурными смыслами, коммуникация. Посредством концептосферы задается, параметрируется, категоризируется система туризма и концептное пространство туристской коммуникации [1].

Мы можем видеть, что в различных типах дискурсов метафора выполняет разные функции, например в поэтическом тексте главной функцией метафоры следует признать эстетическую. В научном дискурсе основной является познавательная функция метафоры, позволяющая осмыслить новый объект исследования, опираясь на знания о других типах объектов. В политическом дискурсе метафора выполняет преимущественно прагматическую интерактивную функцию, нивелируя наиболее опасные политические высказывания, затрагивающие спорные политические проблемы, минимизируя ответственность говорящего за возможную буквальную интерпретацию его слов адресатом [2].

В рекламном дискурсе метафора выполняет экспрессивную функцию, являясь средством эмоционального воздействия на реципиента. З.П. Пименова так же отмечает, что метафоры в рекламном туристском дискурсе выполняют множество функций. В когнитивно-коммуникативном аспекте метафоры в рекламном туристическом дискурсе выполняют функции концептуализации и категоризации. В прагматическом аспекте – функцию персонификации и

аттрактивную функцию (или функцию положительного информирования) [1]. Е.Ю. Аликина подчеркивает, что важнейшая интенция туристического дискурса – повышение привлекательности туризма как разновидности досуга и продвижение туристических услуг – реализуется через предельно положительную аттракцию. Выделим, что основной функцией метафоры в туристическом дискурсе является функция аттракции [3]. В психологическом словаре дается определение аттракции как (от англ. attraction - притяжение, тяготение) установки на другого человека, что обуславливает интерес людей друг к другу. В соответствии с ней индивид вовлекается в совместную деятельность. Аликина отмечает, что сущность аттрактивной функции метафоры заключается не просто в «привлечении внимания», а в «создании привлекательности знания для реципиента». Таким образом, аттрактивная функция метафоры в дискурсе заключается в создании привлекательности специального знания для адресата [3].

Далее Пименова выделяет еще одну функцию метафоры – персонификацию. Функция персонификации актуализирует свойство метафоры, заключающееся в перенесении человеческих черт на неодушевленные предметы и явления. Взаимодействуя с метафорой, персонификация приобретает особую образность и экономичность при передаче смысла. Персонификация – это не только стилистическое средство, создающее образность и придающее красоту высказыванию, но и способ выражения определенного мировосприятия, а именно мифологического мышления [1]. Как отмечает Т.А. Казакова, перевод метафоры во многом зависит от близости культурно речевых традиций исходного и переводящего языков. В английском тексте метафора имеет игровой характер, заключая в себе не только сам образ, но и выраженный иронический оттенок смысла. Т.А. Казакова называет метафору наиболее характерной стилистической единицей [4]. Автор говорит о том, что область рекламных текстов, является наиболее характерной для различий, так как метафора в данной области может быть как деталью, так и образной основой целого и соответственно изменение метафорической единицы может повлечь за собой реконструкцию остального текста.

В своей книге «Практические основы перевода» Т.А. Казакова приводит пример общей метафоры в рекламном тексте, которая строится на созвучии места и признака: Sparkler – название гостиничного комплекса, раскрывается

в «сверкающий» на основе однокоренных слов *sparkle, sparkling* – сверкать, блестеть, искриться. В оригинале же, название гостиницы происходит от разговорного значения *Sparkler* «алмаз, бриллиант».

Далее приведем примеры метафоры в туристическом дискурсе из статьи Е.Ю. Аликиной:

1. *Vietnam – is one of the countries, located on the east part of Indo-Chinese peninsula, which is often called as «**balcony** with a Pacific Ocean view».*

*Вьетнам - одна из стран, занимающих восточную часть Индокитайского полуострова, которую часто называют «**балконом** с видом на Тихий океан». Так как балкон в России в летнее время является местом отдыха, то данная метафора обозначает роскошный отдых.*

2. *Davos – is the most popular and favorite ski resort of Switzerland, charming **snow fairy tale**, where perpetually festive atmosphere of beautiful city is reflected.*

*Давос – самый популярный и любимый горнолыжный курорт Швейцарии, очаровательная **снежная сказка**, в которой отражается вечно праздничная атмосфера красивого города.*

3. *Portugal – is a **cheesecake** for offshore, tourist and extreme resort lovers.*

*Португалия – это **лакомый кусочек** для любителей пляжного, экскурсионного и экстремального отдыха.*

4. *Spain – is an **ideal scene** not only for Servantes' romances, but also for love stories: caressive sea, paradisiacal landscapes and haute cuisine create corresponding mood.*

*Испания – **идеальная сцена** не только для рыцарских романов Сервантеса, но и для любовных романов: ласкающее море, райские пейзажи и изысканная кухня создают соответствующее настроение.*

Далее приведем пример метафоры из собственного перевода:

5. *Bang in the centre is the [Birmingham Bullring](#), with over 160 shops to explore, including Selfridges, it's a shoppers' **paradise**.*

*В центре Бирмингема около 160 магазинов, в которые можно зайти, включая Сэлфриджиз, который является просто **раем** для шоппинга.*

В данном переводе метафорой выступает слово рай. Большой толковый словарь определяет слово рай – как красивое место вечного блаженства, доставляющее удовольствие и наслаждение. Анализируя данную метафору, мы можем сказать, что посещение Сэлфриджиза доставит туристам удовольствие и радость.

6. *The futuristic domes and unique environments of the Eden Project can make a day disappear in a **fascinating flash**.*

*Ваш день пролетит со скоростью **незабываемой вспышки**, благодаря прогулке среди футуристических куполов и уникального окружения Иден Прожекта.*

При помощи используемой метафоры, в данном предложении читатель поймет, что день будет ярким, насыщенным и интересным, так как слово вспышка подразумевает под собой яркое проявление чего либо, что останется в памяти надолго.

7. *The country we offer you to visit – is a **paradise on earth**, where there are hospitable people, delicious cuisine, and rich culture.*

*Страна, которую мы предлагаем вам посетить – это **рай на земле**, где гостеприимные люди, вкусная кухня и богатая культура.*

8. *Brazil – is a **carnival** a year in longitude, you can hear howl of drums the year round, which tap a rhythm of red-blooded samba.*

*Бразилия – это **карнавал** длиною в год, круглый год в стране слышен гром барабанов, которые отбивают ритм зажигательной самбы.*

9. *Immersing in English culture, it seems as If you open a **history textbook**, perceiving constantly new interesting facts.*

*Погружаясь в культуру Англии, вы как будто открываете для себя **учебник истории**, познавая все новые и новые интересные факты.*

10. *Here science pushes cooking to the outer limits of weird deliciousness - remember though there's a waiting list nearly as long as the **list of ingredients**.*

*Здесь наука переносит кулинарное искусство на другой уровень невероятных вкусов - помните, что список ожидающих, словно **список ингредиентов** такой же длинный.*

11. *Manchester manages to produce ground-breaking bands **as regularly as clockwork**.*

*Манчестер производит новые группы с **регулярностью часового механизма**.*

12. *Cornwall is a **cornucopia of delights** with Britain's best surf beaches, jaw-dropping coastal scenery, picturesque fishing villages, and the barren beauty of Bodmin Moor.*

Корнуэлл это просто зона изобилия с лучшими Английскими пляжами для серфинга, потрясающими прибрежными пейзажами, живописными рыбацкими деревнями и лишенной растительности красотой Бодмин Мур.

13. *Cornwall is a **land of myths and legends**, from King Arthur and his supposed birthplace at Tintagel Castle to the pixies and giants that roam along the 50 miles of heritage coastline.*

Корнуэлл это земля мифов и легенд, от короля Артура и его предполагаемого месторождения в замке Тинтагель до эльфов и великанов, которые бродят неподалеку, где то в 50 милях от наследуемого побережья.

14. *The English seaside town has long been associated with quirky, funny and sometimes saucy weekend visits and none come more risqué, entertaining or as juicy as East Sussex's veritable **melting pot** of fun.*

*Английский приморский город уже давно ассоциируется с необычным, забавным и иногда дерзким отдыхом и ничего нет более рискованного, интересного или насыщенного чем настоящий **плавильный котел** развлечений Восточного Суссекса.*

Таким образом, метафора является важным стилистическим приемом, который всегда привлекает внимание читателя. В различных типах дискурсов метафора выполняет разные функции, в поэтическом тексте – эстетическую, в научном – познавательную, в политическом дискурсе – интерактивную функцию, в рекламном дискурсе метафора выполняет экспрессивную функцию, являясь эмоциональным средством воздействия на реципиента. В туристическом дискурсе, метафора играет важную роль, так как она оказывает воздействие на сознание и эмоциональный мир адресата.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Пименова З.П.* Функции метафоры в рекламном туристическом дискурсе // Филологические науки. Иркутский государственный лингвистический университет. <http://www.rusnauka.com>
2. *Кобозева И.М.* Семантические проблемы анализа политической метафоры // Вестник московского университета. Серия 9, Филология, № 6, 2001.
3. *Аликина Е.Ю.* Аттрактивная функция метафоры в туристическом дискурсе // Вестник пермского университета. Вып. 6(12), 2010.

4. *Волгина Е.А.* О роли стилистических средств в формировании образа России в англоязычной прессе // Гуманитарные и социальные науки. 2012. № 4. http://www.hses-online.ru/2012_04.html
5. *Острикова Г.Н.* Источники экспрессивности энантиосемичной лексики // Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 5. http://www.hses-online.ru/2011_05.html

REFERENCES

1. *Pimenova Z.P.* The functions of metaphor in the discourse of tourist // Philology. Irkutsk State Linguistic University. <http://www.rusnauka.com>
2. *Kobozeva I.M.* Semantic analysis of the problem of political metaphors // Journal of Moscow University. Series 9, Philology, № 6, 2001.
3. *Alikina E.Yu.* Appealing function of metaphor in the tourist discourse // Journal of the University of Perm. Vol. 6 (12), 2010.
4. *Volgina E.A.* On the role of stylistic devices in the formation of image of Russia in English media // The Humanities and social sciences. 2012. №4. http://www.hses-online.ru/2012_04.html
5. *Ostrikova G.N.* Expressiveness resources of enantiosemic vocabulary // The Humanities and social sciences. 2011. №5. http://www.hses-online.ru/2011_05.html

Южный

федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

21 мая 2013 г.