МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра английского языка

Выпускная квалификационная работа
Метафорическая репрезентация концепта “DESTINATION” в
туристском дискурсе

Работу выполнила:
студентка 742 группы,
направления подготовки
44.03.01 «Педагогическое образование»
Профиль «Иностранный язык»
Даниэльянц Глория Рубеновна

«Допущена к защите в ГЭК»
Зав. кафедрой Баранцева О.А.

« ____ » _____

Научный руководитель:
к. филол. н., доцент
Ивинских Наталья Петровна

« ____ » _____

Оценочный лист выпускника по защите ВКР

	Критерии оценки	Кол-во баллов	
		Мах	От 0 до 3
Оценка руководителя <hr/> (подпись)	Систематичность работы студента	3	
	Степень самостоятельности в поиске материала	3	
	Широта научного кругозора студента	3	
	Уровень филологической подготовки	3	
Оценка зав. кафедрой <hr/> (подпись)	Своевременность представления ВКР для допуска к защите	3	
	Соответствие темы ВКР содержанию работы	3	
	Общее оформление работы, композиция ВКР	3	
Оценка рецензента <hr/> (подпись)	Актуальность, новизна, значимость проблемы исследования	3	
	Четкость формулировок цели, задач исследования	3	
	Выбор метода и методик исследования	3	
	Степень полноты обзора научной литературы	3	
	Логичность изложения, целостность, завершенность	3	
	Грамотность, стиль изложения	3	
	Использование аппарата ссылок и цитат	3	
	Качество оформления библиографического списка	3	
	Достоверность результатов исследования	3	
Устная презентация ВКР	Содержательность доклада	3	
	Логичность, целостность	3	
	Культура речи, научность изложения	3	
	Чувство времени	3	
Дискуссия в ходе защиты	Ориентация в проблеме исследования	3	
	Аргументированность суждений	3	
	Культура общения	3	
ИТОГО		69	
Отметка	Неудовлетворительно	34 -0	
	Удовлетворительно	49-35	
	Хорошо	59-50	
	Отлично	69-60	

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Теоретические основы изучения метафоры	6
1.1. Определение понятия «метафора»	6
1.2. Когнитивный потенциал метафоры.....	8
1.3. Понятие «метафорическая модель».....	12
Выводы к главе 1.....	15.15
Глава 2. Туристский дискурс.....	16
2.1.Определение понятия «туристский дискурс».....	16
2.2. Концепт и концептосфера.....	18
2.3. Концепт «destination».....	21
2.4. Функции метафоры в туристском дискурсе	23
Выводы к главе	
2.....	Ошибка!
Закладка не определена.	
Глава3. Метафорическая репрезентация концепта “destination” в туристском дискурсе.....	28
3.1. Метафорическая модель «Человек как социальный субъект».....	28
3.2. Метафорическая модель «Неживая природа».....	32
3.3. Метафорическая модель «Человек как биологическое существо»...35	
3.4. Метафорическая модель «Живая природа».....	37
Выводы к главе 3	40
Заключение	41
Список литературы.....	43

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития лингвистики можно охарактеризовать переходом к антропоцентрической лингвистике, то есть лингвистике, изучающей язык через призму человека, его сознания, мышления и деятельности. Антропоцентричность также характерна и для массового явления XXI века – туризма, в центре которого стоят как турменджер, так и турист. Все это дает возможность для целостного анализа деятельности человека и поиска различных новых концепций для характеристики туристской коммуникации в различных дискурсах. Данное исследование посвящено рассмотрению метафорических репрезентаций одного из ключевых концептов туристского дискурса «destination». *Актуальность* исследования обусловлена повышенным интересом различных наук, в том числе лингвистики, и особым вниманием сферы туризма к метафоре, как средству привлечения клиентов с помощью воздействия на их мировосприятие.

Объектом настоящего исследования является туристский дискурс.

Предметом исследования являются метафорические репрезентации концепта «destination».

Цель работы заключается в проведении анализа метафорических моделей, репрезентирующих ключевой концепт туристского дискурса. Для достижения этой цели ставятся следующие *задачи*:

- 1) Изучить основные понятия: метафора, метафорическая модель, концепт, дискурс.
- 2) Провести анализ метафор в туристском дискурсе.

В ходе решения поставленных задач использовались следующие методы: метафорического моделирования, метод контекстуального анализа метод интерпретативного анализа.

Научная новизна данного исследования и *теоретическая значимость* заключаются в том, что материалы работы вносят вклад в анализ метафорического моделирования действительности в рамках туристского

дискурса. Полученные выводы развивают методiku изучения метафор, работа вносит теоретический вклад в изучение языка.

Практическая значимость состоит в том, что полученные в ходе анализа данные могут быть использованы в рамках преподавания курсов лексикологии, лингводидактики, в лексикографической и переводческой практике, а также внеязыковых дисциплин, затрагивающих проблемы языка и мышления, языка и культуры – литературы, семиотики.

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы.

Во введении дается обоснование выбора темы, обозначаются предмет и объект исследования, формируются основная цель и конкретные задачи исследования, определяется научная новизна работы, теоретическая и практическая значимость, указываются методы исследования.

В первой главе рассматриваются теоретические вопросы, связанные с термином «метафора», определяется роль метафоры в формировании концептов; раскрывается когнитивный потенциал метафоры; дается классификация метафор; определение понятия «метафорическая модель».

Во второй главе выявляется разница паронимов «туристский» и «туристический», анализируется разница между туристическим и туристским дискурсом на основе лингвистических работ; систематизируются функции метафоры в туристском дискурсе. Рассматривается понятие концепта “destination”.

В третьей главе рассматриваются метафорические модели, репрезентирующие концепт "Destination" в туристском дискурсе.

В заключении обобщаются основные результаты работы и намечаются перспективы дальнейших исследований.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ МЕТАФОРЫ В ТУРИСТСКОМ ДИСКУРСЕ

1.1. Определение понятия «метафора»

На современном этапе развития лингвистики, который характеризуется антропоцентризмом, новую интерпретацию получает понятие «метафора».

Метафора, представляющая собой один из способов осознания окружающего мира, является неотъемлемым элементом языка. С древних времен до наших дней она привлекает особое внимание как объект научного исследования. Методологической базой современных исследований данного явления стали широко известные труды таких отечественных и зарубежных лингвистов, как Лакофф и Джонсон, Лихачев Д.С., Алексеева Л.М., Чудинов А.П., Кубрякова Е.С., Мишланова С.Л., Михайлова Л.М., Болдырев Н.Н.

Прежде чем непосредственно перейти к анализу лингвистических проблем, связанных с исследуемым явлением, необходимо дать его определение.

В словаре Ожегова С.И. дается следующая дефиниция метафоры: «Оборот речи – употребление слов и выражений в переносном смысле на основе аналогии, сходства, сравнения» [Ожегов, 351].

Обратимся к словарю литературоведческих терминов: «Метафора – вид тропа, в котором отдельные слова или выражения сближаются по сходству их значений или по контрасту. Метафора образуется по принципу олицетворения, овеществления, отвлечения и т.д. В роли метафоры могут выступать различные части речи. Метафора придает речи исключительную выразительность» [Тимофеев, 208].

В поэтическом словаре дается определение, данное Аристотелем: «Метафора есть перенесение имени или с рода на вид, или с вида на род, или с вида на вид, или по аналогии... Слагать хорошие метафоры – значит подмечать сходство (в природе)». О метафоре можно говорить, когда слово/выражение употребляется не в автологическом, а в переносном, скрытом значении. Подчеркивается, что в основе интересующего нас явления

лежит неназванное сравнение предметов на основании признака, характерного для обоих сопоставляемых членов [Квятковский, 181-182].

Необходимо отметить, что А.А. Реформатский дает следующую дефиницию: метафора - самый типичный случай переносного значения. «Перенос наименования основан на сходстве вещей по одной из характеристик (цвет, форма, характер движения и т.д.). При метафорическом переносе значения меняется вещь, но понятие нацело не меняется: при всех метафорических изменениях какой-нибудь признак первоначального понятия остается» [Реформатский, 83].

В лингвистических работах данное понятие номинируется по-разному.

Арутюнова Н.Д. дает следующую дефиницию классической метафоры – «это вторжение синтеза в зону анализа, представления (образа) в зону понятия, воображения к иону интеллекта, единичного в зону общего, индивидуальности в страну классов». [Арутюнова, 15]

Никитин М.В. в статье «О семантике метафоры» определяет метафору как фундаментальное свойство человеческого мышления, представляющее собой посредника между репрезентацией мира в понятиях и нашим сенсомоторным опытом, позволяющее обозначить то, для чего еще нет прямого обозначения, причем выразить и обозначить, не увеличивая словарь единиц выражения и их синтаксическую сложность [Никитин].

Кирякова А.Е. в статье под названием «Метафоры в туристическом дискурсе» идентифицирует метафору как стилистический прием, при котором экспрессивный эффект достигается путем сопоставления двух несовместимых понятий [Кирякова].

Так, Лакофф и Джонсон определяют метафору как способ постижения одной вещи в терминах другой, и таким образом ее основная функция заключается в обеспечении понимания [Лакофф, Джонсон, 62].

Михайлова Л.М. (вслед за Кубряковой Е.С. и Пименовой З.П.) в своей статье «Метафора в туристическом дискурсе и способы ее перевода» исходит из понимания метафоры как мыслительного процесса, как средства

воздействия на сознание и эмоциональный мир адресата, определяет метафору как ментальную операцию, как способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира [Михайлова].

Макарова О.А. в своем научном исследовании рассматривает метафору как бинарную единицу, в которой метафорическое значение возникает вследствие особой комбинаторики семантических признаков, входящих в структуру значения первого и второго компонентов метафоры[Макарова].

Данное исследование представляет собой попытку анализа метафоры в русле когнитивно-дискурсивного подхода, из этого следует, что под метафорой понимается – продукт фундаментального когнитивного процесса постижения одной вещи в терминах другой, основанный на сенсомоторном опыте, экспрессивное значение которого апеллирует к эмоциональному миру реципиента.

1.2. Когнитивный потенциал метафоры

В настоящее время метафора достаточно активно изучается в рамках психолингвистики, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии и других пограничных наук. Положение о ментальном характере (онтологический аспект) и познавательном потенциале (эпистемологический аспект) стали основными предпосылками когнитивного подхода к исследованию данного понятия.

Эвристическая значимость приема уподобления неизвестного известному из опыта и уже имеющему в языке имя, стала основой для изучения метафоры как когнитивного средства в последние десятилетия. Описание метафорического значения до сих пор вызывает определенные затруднения. Вопрос о степени новизны и стертости метафоры часто решается интуитивно [Макарова].

П. Рикер рассматривает метафору через призму основ мышления, позволяя говорить о взаимоотношении языка, мышления и познания. По мнению Рикера метафора является способом познания окружающего мира.

Он позиционирует метафору как модель «изменения нашего способа смотреть на вещи, способа восприятия мира» [Рикер, 426].

С когнитивной точки зрения метафора представляет собой наиболее яркий дискурсивный феномен отображающий базовый когнитивный процесс, рассматривая языковые явления в их связи с познавательной деятельностью человека [Арутюнова].

Основным тезисом когнитивной теории метафоры является идея о том, что в основе процессов метафоризации лежат процедуры обработки знаний – фреймов (особыми унифицированными конструкциями знания или связанными схематизациями опыта) и сценариев (обобщенный опыт взаимодействия человека с миром). Ключевой характеристикой фрейма является «энциклопедичность», то есть совокупность в своей структуре различных знаний о референте, называемом именем концепта, но, в отличие от ассоциаций, эти «единицы содержат основную, типическую и потенциально возможную информацию, ассоциирующуюся с тем или иным концептом. Метафоризация основана на взаимодействии двух структур знаний — когнитивной структуры «источника» (source domain) и когнитивной структуры «цели» (target domain). В процессе метафоризации некоторые области цели структурируются по образцу источника, иначе говоря, происходит «метафорическая проекция» (metaphorical mapping) или «когнитивное отображение» (cognitive mapping). Предположение о частичном воспроизведении структуры источника в структуре цели получило название «гипотезы инвариантности» (Invariance Hypothesis) [Лакофф, Джонсон, 9]. Необходимо обратить внимание на то, что индивидуальный и культурно-языковой опыт, закодированный в лексических и фразеологических единицах языка с культурными и эмотивными коннотациями, находит свое отражение в метафоре.

С формальной точки зрения метафорическая проекция представляет собой функцию отображения элементов области источника в элементы области цели. Тем самым источник оказывается «областью отправления»

функции отображения, а цель — «областью прибытия». В результате формируется соответствие между источником и целью, стабильность которого в каждом конкретном случае сильно варьирует — от наименее стабильных творческих метафор до устойчивых «стертых» метафор, фиксированных в культурной традиции общества. Когда элементы области назначения логически структурированы, соответствие между элементами области отправления и области прибытия метафорической функции отображения может быть взаимно-однозначным [Лакофф, Джонсон, 12].

Не менее важное направление изучения метафорики касается возможностей взаимного сочетания метафор. Дж. Лакофф выделяет два основных случая — метафоры могут быть согласованными друг с другом (coherent), а могут быть совместимыми друг с другом (consistent). Согласование — это соотнесенность метафор с более общим концептом, а совместимость — способность формировать общий образ. Изучение согласованности метафор относится к парадигматике и определяет вхождение метафоры в метафорическую модель. Исследование условий совместимости касается синтактики метафор и представляет собой очень важное направление исследований, которое, в частности, дает значимую информацию о способности человека сочетать в процессе мышления различные области источников и тем самым одновременно использовать данные из различных сфер человеческого опыта [Лакофф, Джонсон, 18].

Появление метафоры можно приравнять к созданию предиката, особенностью которого является значение, описанное сочетанием лексем, а не отдельной лексемой.

Затрагивая тему импликационала и интенционала, следует отметить наличие своего интенционала и импликационала у образа и темы метафорического знака. Разнотипные признаки характерны для основания сравнений у разных типов метафор. У эмоционально-эстетических (художественных) метафор это импликациональные признаки, у концептуально-когнитивных (научных) — интенциональные, существенные

признаки референтов. Мы считаем целесообразным опираться на постулаты теории Дж.Лакоффа и М.Джонсона, описывающей взаимодействие двух структур знаний — когнитивной структуры «источника» и когнитивной структуры «цели» [Большакова].

Проблеме классификации метафор посвящены работы Н.Д.Арутюновой, В.Г.Гака, Ю.И.Левина, В.П.Москвина, Дж.Лакоффа и М.Джонсона и многих других авторов. Разные исследователи выделяли их в определенные типы, разрабатывали различные подходы и критерии, в соответствии с которыми распределяли затем метафоры по разным классам.

Так, например, Дж.Лакофф и М.Джонсон разграничивают структурные, ориентационные и онтологические метафоры. Истоки данных типов метафор лежат в систематических корреляциях между явлениями, фиксированными в нашем опыте. Структурные метафоры – метафоры, основанные на том, что один концепт структурирован в терминах другого [Лакофф, Джонсон, 25–27, 97].

Ориентационные метафоры – метафоры, организующие целую систему концептов относительно другой системы. Ориентационные метафоры придают концепту пространственную ориентацию. Подобные метафорические ориентации основаны на физическом и культурном опыте. Хотя полярные противопоставления «верх—низ», «внутри—снаружи» и т.п. по сути, являются физическими, основанные на них ориентационные метафоры различаются от культуры к культуре [Лакофф, Джонсон, 35].

Онтологические метафоры необходимы для попыток рационального осмысления нашего опыта [Лакофф, Джонсон, 36]. Данный тип метафор, как и ориентационные, служит ограниченному набору целей — отсылке к номинации, количественной оценке и т. п. Как и в случае ориентационных метафор, базовые онтологические метафоры основываются на регулярных (systematic) корреляциях, возникающих в опыте человека [Лакофф, Джонсон, 95]. События и действия метафорически концептуализируются как объекты, занятия как вещества, состояния как контейнеры [Лакофф, Джонсон, 56-57].

1.3. Понятие «метафорическая модель»

Метафора есть языковая универсалия, которая основывается на единстве биопсихического устройства и ментальных процессов у носителей разных языков. В современном мире понимание роли метафоры в познании окружающей реальности и отражении его результатов в языке заключается в том, что она осознается как креативный когнитивный механизм, который позволяет обнаружить подобие между разными предметами и явлениями в результате применения знаний и опыта, приобретенных в одной области, для решения проблем в другой области [Минский].

Одна из основных работ по метафорическому моделированию – монография Д. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры которыми мы живем». В данной работе американские исследователи приходят к такому выводу: «Метафора не ограничивается одной лишь сферой языка, то есть сферой слов: сами процессы мышления человека в значительной степени метафоричны. Именно это имеем мы в виду, когда говорим, что понятийная система человека упорядочивается и определяется метафорически» [2]. Таким образом, в рамках данной теории метафора является основной когнитивной операцией, важнейшим способом познания и рубрикации мира.

Другим важным направлением стала отечественная теория регулярной многозначности, созданная Д. Н. Шмелевым и Ю. Д. Апресяном и оживлённо развиваемая рядом другими специалистами (Н. В. Багичева, Л. В. Балашова, Л. М. Васильев, Э. В. Кузнецова, Л. А. Новиков, Е. В. Падучева, И. А. Стернин, А. П. Чудинов и др.) [Кравцова].

Данное активное изучение метафоры в двух ее аспектах: семантическом и когнитивном, привело ученых к пониманию ее как модели. Тем не менее сам термин «метафорическая модель» стал употребляться совсем недавно, в начале девяностых годов.

Современные исследования (В.Н.Телия, Л.А.Кудрявцева, Г.И.Кустова, и др.) рассматривают метафорические модели как образцы, схемы

смыслообразования: «По существу метафора является моделью, выполняющей в языке ту же функцию, что и словообразовательная модель, но только более сложную и к тому же действующую «скрыто» и нестандартно» [Немченко].

Теория метафорического моделирования также использует фундаментальную терминологию и понятийную систему дериватологии, в рамках которой словообразовательная модель представляется как «структурная схема построения производных слов, характеризующихся общностью лексико-грамматического характера (части речи), производящих слов и основного словообразовательного форманта» [Мишланова, Ивинских, Пенькова].

В рамках семантического подхода каждая модель предопределяет возможность преобразования родственных значений в смысловом отношении слов. Следовательно, при описании метафоры как семантической модели, современные метафорологические исследования характеризуются как лексико-семантические образования, к которым относятся соответствующие слова в первичных и вторичных значениях, а также типовой компонент семантики, служащий основой для развития вторичных значений, и смысл первичного значения, которые актуализируются во вторичном значении [Тропина]. При когнитивном же подходе понятийное сближение воспринимается как фактор значительно более важный, чем уровневые или структурные различия, в результате чего в описании метафорических моделей опускаются все ограничения, которые определяют особенности семантического подхода.

Для данного исследования имеет смысл обозначить классификацию моделей метафор, предложенную С.Л. Мишлановой.

1. Человек как биологическое существо. При исследовании этого разряда рассматриваются концепты, относящиеся к таким исходным понятийным сферам, как «Анатомия и физиология», «Болезнь» и т.д.

2. *Человек как социальный субъект.* В таких случаях исследуются концепты, касающиеся таких понятийных сфер, как «Профессиональная деятельность», «Война», «Игра и спорт», «Экономика» и др.

3. *Живая природа.* Источниками метафорической экспансии в данном случае служат понятийные сферы «Животный мир», «Растительный мир» и др.

4. *Неживая природа.* Включает следующие видовые таксоны: «Ландшафт», «Природные явления», «Пространство» и т.д.

Подводя итоги, стоит еще раз отметить, что метафора является очень многогранным явлением, которое играет огромную роль в различных сферах жизнедеятельности человека, в особенности в туристической сфере, и выполняет множество функций, таких как категоризации, концептуализации и др. Кроме этого, понимание метафорической модели осложняется по причине разнообразных подходов к ее изучению, однако, несмотря на различия, представляется возможным отметить некоторые сходные моменты: единство основных понятий метафорического моделирования и общность изучаемых сфер – источников и направлений метафоризации.

Выводы к главе 1

1) В данной работе под метафорой понимается оборот речи – продукт фундаментального когнитивного процесса постижения одной вещи в терминах другой, основанный на сенсомоторном опыте.

2) Как индивидуальный, так и культурно-языковой опыт, закодированный в лексических и фразеологических единицах языка с культурными и эмотивными коннотациями, находит свое отражение в метафоре.

3) Основной тезис когнитивной теории метафоры сводится к следующей идее: в основе процессов метафоризации лежат процедуры обработки структур знаний — фреймов и сценариев.

4) Выделяют структурные, ориентационные и онтологические метафоры.

5) Метафорическая модель представляет собой функцию отображения элементов области источника в элементы области цели.

Глава 2. ТУРИСТСКИЙ ДИСКУРС

2.1. Определение понятия «туристский дискурс»

Целесообразно дать определение понятия «дискурс». Дискурс – это «актуально произнесенный текст», связанный с коммуникацией в той или иной профессиональной сфере [vanDijk, 75].

При определении туристского дискурса мы исходим из тезиса Н.А.Тюленевой, согласно которому «туристский дискурс – особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристских услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» [Тюленева 2008]. Огромное значение в туристском дискурсе имеет реклама, отвечающая за формирование положительных эмоций у реципиента. Реклама выполняет аттрактивную функцию, создавая притягательный, запоминающийся образ описываемого туристского объекта. Разные формы рекламы отражают разную глубину концептуализации туристского знания.

Хотелось бы обратить внимание на смысловое различие паронимов «туристический» и «туристский». «Туристический» образовано от существительного «туризм», имеет значение «относящийся к туризму», в то время как «туристский» является дериватом от существительного «турист» и имеет значение «относящийся к туристу(ам)» [Ожегов, 814]. Можно предположить, что понятие «туристический» несколько шире, чем понятие «туристский». Тем не менее, следует отметить, что в контексте дискурса оба прилагательных могут выступать как взаимозаменяемые; например, в статье «Функции метафоры в рекламном туристическом дискурсе» З.П.Пименова в самом тексте использует исключительно термин «туристский» для определения дискурса, а Е.Ю. Аликина подчеркивает связь денотативного дескриптора туристского дискурса с концептом «туризм» [Аликина, 81], из чего следует, что данный концепт является общим в обоих случаях. Следовательно, в рамках нашего исследования будем считать, что оба

понятия синонимичны, т.к. в конечном итоге, основываясь на определениях лингвистов, идентичной является цель – продвижение туристских услуг с помощью аттрактивной функции рекламы.

Субъектами туристского дискурса являются: Агент (им выступает туроператор или турменеджер) и Клиент (потребитель турпродукта – турист), которые с позиции речепорождения могут быть также обозначены терминами «говорящий (пишущий)», «адресат» и «слушающий (читающий)», «адресант», «реципиент» [Аликина, Мишланова].

Филатова Н.В. в статье под названием «Жанровое пространство туристического дискурса» выделяет характеристику параметров туристского дискурса:

1) участники: продавец (туроператор) – клиент; экскурсовод – экскурсант; составитель текста – получатель текста;

2) место: офис, туристский автобус, музей, улица города, виртуальное пространство, текстовое пространство;

3) цели: получение прибыли – получение экскурсионно-туристской услуги;

4) ключевой концепт: путешествие;

5) главной стратегией субъекта туристского дискурса является стратегия позитива;

6) материал: большой набор тем, среди которых страноведческая и историческая информация, временная организация тура, гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание и прочее;

7) разновидности и жанры: в зависимости от канала передачи информации можно выделить устную и письменную разновидности туристского дискурса; письменная разновидность включает в себя печатные тексты и компьютерно-опосредованную коммуникацию, устная разновидность делится на непосредственную и опосредованную [Филатова, 78].

Можно выделить следующие жанры туристского дискурса:

- экскурсия;
- диалог с продавцом услуги;
- диалог с представителем принимающей стороны;
- диалог между туроператором и контрагентом;
- видеопутеводитель, аудиогид;
- путеводитель, туристский проспект, каталог, статья, брошюра, листовка;
- виртуальная экскурсия, веб-страница турагентства, электронное письмо клиента в турагентство [Филатова, 79].

Примечательно, что большинство жанров носит рекламный характер по привлечению реципиента в роли потенциального клиента к совершению сделки, либо по передаче туристского знания (информированию).

2.2. Концепт и концептосфера

Интерес для нас представляет такое понятие как «концептосфера» и ее роль в формировании когнитивных метафор.

Дефиницию термина «концептосфера» дает Лихачев Д.С.: «В совокупности потенции, открываемые в словарном запасе отдельного человека, как и всего языка в целом, мы можем называть концептосферами. Концептосфера национального языка тем богаче, чем богаче вся культура нации <...> отдельных вариантов концептосферы национального языка очень много, они по-разному группируются, по-разному себя проявляют. Каждый концепт в сущности может быть по-разному расшифрован в зависимости от ситуационного контекста и культурного опыта, культурной индивидуальности концептоносителя». «Понятие «концептосфера» особенно важно тем, что оно помогает понять, почему язык является не просто способом общения, но и неким концентратом культуры – культуры нации и ее воплощения в разных слоях населения вплоть до отдельной личности» [Лихачев, 5,9]

Понятие концептосферы неразрывно связано с понятием концепта.

Выявление максимального числа контекстов, в которых реализуется концепт, вычленение наибольшего количества семантических признаков концепта на их основе необходимо для описания содержания концепта.

Концепт – термин, при помощи которого объясняются единицы ментальных или психических ресурсов сознания человека. Концепт также называют «сгустком культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека» [Степанов Ю.С.].

Концепт как лингвокогнитивное явление – это единица “ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знания и опыт человека; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике” [Кубрякова, 90].

Концептосфера подобно сознанию – бесконечна, однако формирование метафорических значений возможно только в рамках ограниченного количества концептосфер. Концептосфера создает рамки, в отсутствии которых ассоциативная связь остается нереализованной, что приводит к потере метафорического смысла.

Структуры знания, фиксируемые в языке, - отмечает Е.С. Кубрякова, - это, прежде всего, “естественные” структуры, структуры опыта, осмысления и оценок мира, разделяемые всеми членами данного языкового сообщества и потому входящие в область так называемого “разделенного знания” (shared knowledge). [Кубрякова] Необходимо подчеркнуть, что сложности с безоговорочным восприятием метафоричности иноязычного текста часто возникают именно по причине некоторой размытости границ одних и тех же концептосфер, принадлежащих разным лингвокультурам.

Концепт является результатом когниции [Болдырев, 24]. Различия между понятием и концептом обусловлены самим различием теоретического и обыденного познания – познания и когниции. Понятие – концепт, содержащий наиболее общие, существенные признаки предмета или явления,

его объективные, логически конструируемые характеристики [Болдырев, 36]. Понятие возникает на основе представления или схемы в результате постепенного абстрагирования от второстепенных признаков. В отличие от понятия, концепт принадлежит “обыденному познанию” [Болдырев, 19]. Это различие очень важно для понимания метафоричности концепта, воспринимающего образные смыслы.

Частое употребление в метафорических контекстах ведет к появлению соответствующих коннотаций у слов, функционирующих в роли вспомогательного компонента концептуальных метафор, следовательно, слово несет на себе след своих метафорических контекстов. «Концептуальные метафоры» - это фиксированные в языковой и культурной традиции общества устойчивые соответствия между областью источника и областью цели [Лакофф, Джонсонлако 11]. Глубина концептуальной метафоры характеризуется способностью выделять важные для обозначаемого концепта признаки.

Интенционалы метафоры задаются теми признаками концепта, которые говорящий стремится выразить, т.е. тем представлением об обозначаемом, которое существует в сознании в момент образования метафоры. Ограничения, влияющие на выбор слова, определяются в соответствии с теорией интеракции обоими компонентами метафоры – и обозначаемым, и сигнификатом вспомогательного компонента.

Предполагается, что процесс «подбора» в подсознании адресанта представляет собой активизацию знаний и жизненного опыта, которые влияют на выбор компонентов метафоры. Соответственно, принадлежность к определенной культуре и языку также может влиять на выбор данных компонентов.

Постановка вопроса о метафоре как средстве формирования концептов стала возможной в теории интеракции (*interaction theory of metaphor*), разработанная И.А. Ричардсом и М. Блэком, которая рассматривает метафору как взаимодействие двух участвующих в ней сущностей – обозначаемого и

образного средства. Эта теория пытается ответить на вопрос о том, каким образом их взаимодействие приводит к формированию нового смыслового комплекса.

Туристский дискурс – вербально опосредованная деятельность в туризме. Основным концептом туристского дискурса является дестинация, являющаяся интегративным объектом междисциплинарной науки о туризме. Сформированное в туристском дискурсе специальное знание, осваивается языковой личностью. Различные типы текстов являются продуктом вербализации специального (туристского) знания. Е.Ю. Аликина и С.Л. Мишланова выделяют следующие когнитивно-коммуникативные стратегии метафоризации, в качестве наиболее значимых в процессе формирования положительного информирования:

- стратегия ограничения «тематического репертуара» (актуализируется в создании общего представления об информации туристского дискурса и в избирательности тем, которые подлежат обсуждению в тексте);
- стратегия опоры на прошлый опыт (проявляется во взаимодействии концептов, образующихся в процессе осмысления нового знания, с прототипичными категориями концептуальной системы личности),
- стратегия создания образности и экспрессивности (выражается в использовании фразеологизмов и прецедентных текстов),
- стратегия снижения информационной плотности и усложнения синтаксической структуры (проявляется в избирательности модели экспликации и в специфике экспликации метафоризации).

2.3. Концепт “дестинация”

Концепт *дестинация* (*destination*) является базовым системнообразующим концептом туристской концептосферы, выстраивающим направленность осмысления феномена туризма. При этом сама дестинация как туристская реалья представляет собой центральный структурный элемент системы международного туризма.

Если понятие *дестинация* означает определенное место назначения или целевой регион [Althof]. То концепт *дестинация* несет в себе смыслы не только места назначения, куда туристы прибывают с целью отдыха, развлечений, рекреации, с другими специализированными целями, но прежде всего фрагмента универсального пространственно-временного континуума, фрагмента специально организованной (объективной, сконструированной, постановочной) действительности, образно окрашенного и ценностно заряженного локального фрагмента из общей мозаики многообразной культуры человечества, фрагмента индивидуальной и коллективной туристской картины мира, элективного центра, куда индивид в модусе путешествия “убегает”, спасаясь от рутины повседневности.

Дестинация является универсальным туристско-отраслевым концептом, разделяемым и одинаково интерпретируемым всеми культурами, участвующими в туристских обменах.

В русскоязычном туристском дискурсе термин *дестинация* стал активно применяться лишь в последние годы и скорее всего именно потому, что в российском туристском сообществе он с самого начала стал восприниматься как многомерный и многоаспектный концепт. *Дестинацией* может быть не только крупный курорт или мегаполис, но и малый исторический город, тематический парк или колоритная глубинка, не имеющие для собственной страны или региона статуса центрального объекта или территории.

Термин *туристское направление* вносил двойственность в понимание его значения: *направление* имеет и статическую и динамическую коннотацию движения, например, отправиться путешествовать, в то время как *destination* – это место, стационарный объект, а не движение к нему.

Дискурс всегда соотносится с определенными концептами, которые следует считать базовыми по отношению к данному дискурсу, дискурсообразующими концептами, неизменными даже при значительных изменениях внетекстового пространства. Смыслы дискурса концентрируются

вокруг одного или нескольких опорных концептов, которые создают общий контекст дискурса, включающие его отдельные элементы, и обеспечивают нормальную коммуникацию на основе общности ценностей, оценок и ожиданий агентов дискурса.

Так, для одной целевой группы необходимо создание текстов на базе таких концептов, как **“покой”** и **“комфорт”**, а для другой релевантными окажутся такие концептуальные смыслы, как **“активность”** и **“адреналин”**. Следует отметить, что такой дискурсообразующий концепт, как **“удовольствие”**, может быть реализован в туристском тексте и с помощью связанного с ним в смысловом отношении концепта **“наслаждение”**, и посредством менее широко распространенного в языковом сознании, но действующего в туристическом дискурсе, группового концепта **“драйв”**.

Помимо дискурсообразующих концептов **“отдых”** и **“удовольствие”**, а также входящих в их кластеры концептов **“покой”**, **“комфорт”**, **“релакс”**, **“умиротворение”**, **“наслаждение”**, **“рай”** и других, к базовым концептам туристского дискурса следует по всей видимости отнести концепт **“уникальность”** как в наибольшей степени соответствующей психологическим установкам и мотивам поведения потребителей туристского продукта.

К базовым концептам туристского дискурса следует также отнести концепты **“экзотика”** и **“приключение”** которые в зависимости от ценностных ориентиров целевой группы реализуются с помощью концептов **“рай”** или **“экстрим”** (и таких языковых средств как *блаженство, гармония, драгоценный, эксклюзивный, яркие, захватывающие впечатления.*)

2.4. Функции метафоры в туристском дискурсе

В различных типах дискурсов метафора осуществляет разные функции. Огромное значение метафора имеет в туристском дискурсе, благодаря тому, что оказывает воздействие на сознание и эмоциональный мир адресата. В когнитивно-коммуникативном аспекте метафоры в рекламном туристском

дискурсе выполняют функции концептуализации и категоризации. В прагматическом аспекте – функцию персонификации и аттрактивную функцию [Пименова].

Область рекламных текстов позволяет проявить себя контрастам: именно в данной области метафора может быть как деталью, так и образной основой целого и соответственно трансформация метафорической единицы может повлечь за собой реконструкцию остального текста.

Функция концептуализации объясняется гносеологической природой метафоры. Особая значимость метафоры проявляется, когда она образует смысловые звенья. Концепты туризма являются ориентирами туристской картины мира. Перцепция, когниция, взаимообмен культурными смыслами, коммуникация реализуются с помощью туристской концептосферы.

Функция категоризации связана с обеспечением метафорой категоризации знания. «Категоризация как познавательный процесс - это соотнесение объекта или события с определенной категорией, с ее помощью люди подразделяют реальный мир, как бы «сегментируют» его и определяют границы между реалиями». Функционирование метафоры в рекламном туристском дискурсе в функции категоризации рассматривается З.П. Пименовой в аспекте сферы-источника, элементы которой связаны различными семантическими отношениями. В качестве основных сфер-источников в рекламном туристском дискурсе она выделяет такие как, «Растения», «Животные», «Природные явления», «Культура», «Пространство и ландшафт», «Быт», «Человек», где метафоры выполняют функцию категоризации.

Персонификация относится к типичным онтологическим метафорам, функция которой заключается в интерпретации неодушевленных предметов и явлений как человека [Лакофф, Джонсон]. Приём персонификации, как дискурсивный метод создания привлекательного имиджа региона, становится одним из наиболее востребованных и эффективных способов продвижения туристического направления и укрепления региональной идентичности.

С.А.Каширская пишет: «Создание системы построения корпоративного имиджа, представленной в виде большого дома предполагает наличие в этом доме обитателей – строителей и носителей имиджа. Имидж организации или региона, обладающий человеческими чертами, более эффективен для восприятия [Каширская 167-168]. При этом выделяют несколько способов использования метода персонификации в региональном дискурсе:

1. Метонимическое использование образа регионального лидера как представителя всего региона, формирующего его имидж.

2.Использование образа легендарного или вымышленного героя в качестве символа. (Данный вариант персонификации является в настоящее время одним из самых популярных и действенных, так как всем своим инструментарием опирается на приём мифологизации).

Е.И. Чубукова, анализируя работы Р. Барта пишет, что согласно Барту, все культурные феномены, все виды коммуникации кодируются в знаковых системах, которые являются продуктом мифотворческой деятельности. По мнению Барта, любое культурно значимое явление представляет собой речевое высказывание, дискурс, являющиеся носителями мифического сообщения. Согласно Барту, любые материальные носители мифа становятся своего рода «письмом», поскольку в них присутствует «эффект значения» [Чубукова, 220-225]. Таким образом, использование метода персонификации в дискурсе туризма наделяет смыслами определённую территорию и также является мифологической деятельностью или мифологизацией. Раскрывая коннотативные механизмы мифотворчества, Барт подчёркивает, что миф выполняет различные функции: он одновременно обозначает и оповещает, внушает и предписывает, носит побудительный характер. Обращаясь к своему «читателю», он навязывает ему свою собственную интенцию.

Опора на данные функции мифа при использовании приёма персонификации в туристском дискурсе является залогом создания положительного имиджа территории и укрепления самосознания её жителей.

Е.Ю. Аликина отмечает, что сущность аттрактивной функции метафоры содержится не просто в «привлечении внимания», а в «создании привлекательности знания для реципиента». Следовательно, аттрактивная функция метафоры в дискурсе заключается в создании привлекательности специального знания для адресата [Аликина]. Аттрактивная функция обеспечивает формирование позитивного отношения к информации за счет того, что метафоре отводится роль интенсификатора положительного образа туристского концепта «дестинация».

Выводы к главе 2

1) На современном этапе развития лингвистической мысли под туристским дискурсом понимается – вербально опосредованная деятельность в туризме.

2) К когнитивно-коммуникативным стратегиям метафоризации относятся: 1) стратегия ограничения «тематического репертуара», 2) стратегия опоры на прошлый опыт, 3) стратегия создания образности и экспрессивности, 4) стратегия снижения информационной плотности и усложнения синтаксической структуры.

3) Характеристикой параметров туристского дискурса является: 1) участники; 2) место; 3) цели; 4) ключевой концепт: путешествие; 5) главной стратегией субъекта туристского дискурса является стратегия позитива; 6) материал: большой набор тем, среди которых страноведческая и историческая информация, временная организация тура, гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание и прочее; 7) разновидности и жанры: в зависимости от канала передачи информации можно выделить устную и письменную разновидности туристского дискурса.

4) Выделяют следующие жанры туристского дискурса: 1) экскурсия; 2) диалог с продавцом услуги; 3) диалог с представителем принимающей стороны; 4) диалог между туроператором и контрагентом; 5) видеопутеводитель, аудиогид; 6) путеводитель, туристский проспект, каталог, статья, брошюра, листовка; 7) виртуальная экскурсия, веб-страница турагентства, электронное письмо клиента в турагентство.

5) Концепт *дестинация* (*destination*) является базовым системнообразующим концептом туристской концептосферы, выстраивающим направленность осмысления феномена туризма.

6) Функции метафоры в туристском дискурсе в когнитивно-коммуникативном аспекте: концептуализация и категоризация; в прагматическом аспекте: персонификация и аттрактивная функции.

Глава 3. МЕТАФОРИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА “DESTINATION” В ТУРИСТСКОМ ДИСКУРСЕ

Для анализа 100 метафор, выявленных в туристском дискурсе (интернет ресурсы, посвященные туризму), мы использовали классификацию моделей метафор, состоящих из двух базовых доменов: ЧЕЛОВЕК и ПРИРОДА, которые включают в себя следующие метафорические модели: Человек как социальный субъект, Человек как биологическое существо, Живая Природа и Неживая Природа.

3.1. Метафорическая модель «Человек как социальный субъект»

- A name immortalized by movies worldwide, the city of Las Vegas is fun personified. This **hyper-reality city** can excite possibly anyone through its 24-hour casinos, glamorous hotels, nightlife, parties, and other numerous attractions [5]. (Лас-Вегас – это имя города, ставшее бессмертным благодаря всемирно известным фильмам. Лас-Вегас - персонифицированная забава. Этот город гипердействительности может взволновать любого человека своими 24-часовыми казино, гламурными отелями, ночной жизнью, и другими многочисленными достопримечательностями.)

Метафора «**hyper-reality city**» описывает Лас-Вегас как нечто оригинальное, уникальное и действительно единственное в своем роде. В данном случае Лас-Вегас назван гиперреалистичным в виду его славы как города грехов. Город ночной жизни в рамках очень короткого времени позволит «познать» все человеческие грехи и оправдать устойчивую фразу «What happens in Vegas, stays in Vegas».

- James Michener called French Polynesia “the most lasting vision of the earthly **paradise.**” But paradise was threatened when France’s nuclear testing deterred tourists – and their money – from the South Pacific’s remote resorts, and rumblings for independence reached a new intensity. Not all Polynesians oppose French control, but change is in the sea breezes nonetheless [15]. (Джеймс Микэнер называл Французскую Полинезию “рай на земле под самым

длительным присмотром”. Но раю угрожало ядерное тестирование Франции, которое удержало туристов и их деньги подальше от отдаленных курортов Южного Тихого океана, и грохот для независимости достиг новой интенсивности. Не все полинезийцы выступают против французского контроля, но, тем не менее, напряжение висит в их морском воздухе).

Метафора «the most lasting vision of the earthly **paradise**» отсылает нас к истории Полинезии. С одной стороны, необыкновенная живописность и красота острова, а с другой стороны это вечно меняющееся руководство в виде разных стран, которые разграбляли и уничтожали красоты этого острова. Поэтому Джеймс Микэнер в своей книге «Return to Paradise» огорченно называет Полинезию «the most lasting vision of the earthly paradise».

- In especially hot and dry climates, it can rain without water ever hitting the ground. This phenomenon is called virga or “**phantom** rain” and resembles tails hanging below a cloud from afar. Because deserts have high temperatures and low humidity, virga tends to occur, the rain evaporating high in the sky [10]. (В особо горячих и сухих климатах может идти дождь без воды, не достигающий земли. Это явление называют «вирга» или «призрачный дождь», которое издали напоминает хвосты, свисающие с облаков. Поскольку у пустынь высокая температура и низкая влажность, то вирга является следствием этих явлений – дождь, испаряющийся высоко в небе.)

Прилагательное phantom обычно используется для обозначения чего-то вымышленного, нереального. Поэтому, “**phantom** rain” – это дождь которого не существует, это несбыточная мечта, которая мучает всех живущих существ в пустыне.

- Verdant green and **carpeted** in wildflowers during summer, and covered in a **blanket** of white snow during winter, the Dolomites are a breathtakingly beautiful sight to behold in any season. Whether you're scaling the epic slopes during summer hikes or skiing downhill during winter, making the most of these mountainous landscapes is too easy [2]. (Зеленые и устланные полевыми цветами в течение лета и покрытые одеялом белого снега в течение зимы,

Доломитовые Альпы - захватывают дух красивым видом, который вы сможете созерцать в любой сезон. Наслаждаетесь ли видами во время летних экскурсий или катаетесь на лыжах в течение зимы: выжать по максимуму из этих горных пейзажей – очень просто).

Метафоры «**carpeted in wild flowers**» и «covered in a **blanket** of white snow» создают впечатление уютной атмосферы в рамках природы, ведь плед всегда ассоциируется с домашней обстановкой. В данном случае сделан уклон на то, чтобы привлечь туристов, предпочитающих «комфортное» путешествие, поэтому горные пейзажи представлены как природа, способная быть по-домашнему уютной.

- No wonder, Cairo follows the unusual 24-hour timeline. Puff a late-night sheesha or leisurely enjoy a sugary shai (Egyptian tea), as you watch your day end in the «**city of a thousand minarets**» [3]. (Не удивительно, что Каир не следует обычному 24-часовому графику. Пыхтеть поздно ночью кальян или неспешно насладиться сладким египетским чаем, смотря в конце дня на «город тысячи минаретов»).

С давних пор Каир, крупнейший город Африки, называют “city of a thousand minarets” (город тысячи минаретов). Он является самым многоликим среди мегаполисов континента, в нем присутствуют черты всех древних столиц Египта – древности Мемфиса, божественности Луксора, античности Александрии, в нем сохранились самые древние мечети Востока. Количество мечетей просто ошеломляет, посетить их все рядовому туристу практически невозможно. Столица Египта является важнейшим религиозным центром арабского мира, а при мечети Аль-Азхар находится всемирный центр изучения и толкования ислама.

- Many foreign visitors have named Vietnam as the «**balcony on the Pacific**» [1]. (Многие иностранные гости назвали Вьетнам - «балкон с видом на Тихий океан»).

Представленная метафора «**balcony on the Pacific**» (балкон с видом на Тихий океан) возникла в период существования Французского Индокитая. И

возникло это название из-за географического положения страны. Южно-Китайское море, которое омывает Вьетнам, является частью и Индийского и Тихого океанов.

- Eureka Springs is an example of a successful destination that **keeps reinventing** itself by using its natural and manmade assets in order to diversify its clientele and survive the changing times [4]. (Юрика-Спрингс является примером успешного места, которое постоянно преобразовывает себя, используя свои природные и техногенные активы для того, чтобы разнообразить свою клиентуру и выжить во времена перемен).

Данная метафора “destination that **keeps reinventing** itself “интересна использованием глагола *reinvent*, который создает впечатление постоянного перерождения, обновление этого туристического городка (Eureka Springs) по аналогии с созданным человеком искусственным интеллектом.

- Other couples will think that the best beach wedding spots are a bit more exotic. For this, there is no better place than Hawaii to tie the knot. Dramatic cliffs, **sugary** white beaches, and spectacular sunsets are sure to make your special day even more memorable. Resorts in Hawaii specialize in beach wedding packages. Wedding planners are often part of the staff at the top resorts and they will ensure that your destination wedding goes smoothly [12]. (Другие пары могут подумать, что лучшее место для свадьбы на пляже должно быть более экзотичным. Для того, чтобы связать себя узами брака нет лучше места чем Гавайи. Драматические утесы, белоснежные пляжи и захватывающие закаты, несомненно, сделают ваш особенный день еще более незабываемым. Курорт специализируется на пляжных свадебных турах. Свадебные планировщики часто являются частью персонала на больших курортах и смогут гарантировать, что ваша свадьба пройдет гладко).

Метафора «**sugary** white beaches» представляет собой концепцию *destination* как нечто сладкое и приятное. Очевидно, что белоснежные пляжи сравнивают с сахаром, так как он обычно ассоциируется с чем-то блестящим,

белым и нетронутым, что частично совпадает с ассоциациями со словом «свадьба». Также возникают ассоциации с началом супружеской жизни, медовым месяцем.

3.2. Метафорическая модель «Неживая природа»

• **It's dustier than the road to death, drier than Dorothy Parker's martini, colder than the devil's kiss.** Like much of Mars, the butterscotch plain is inhospitable, empty, ancient. But a few hundred meters to the south, over a shoal of low, uneven hummocks, the landscape changes. Beyond it the land falls away in a steep slope. This is the rim of a crater. Its floor--some 800 meters below--is ridged and rippled in strange, concentric forms [6]. (Пыльнее, чем дорога к смерти, суше, чем мартини Дороти Паркер, холоднее, чем поцелуй дьявола. Как и большая часть Марса, «ирисковая» равнина негостеприимная, пустая и древняя. Но в нескольких сотнях метров к югу, над косяком низких, неровных бугров, ландшафт меняется. За ней земля падает прочь в крутом склоне. Это край кратера. Его дно (800 метров) - это коньковые и рифленые концентрические формы.

В данном отрывке приведено несколько метафор, которые дают читателю общее представление о климате «красной планеты». Проанализируем каждую из них:

«**It's dustier than the road to death**» (Пыльнее, чем дорога к смерти) - «Дорога смерти» - дорога в горах Боливии. Официальное название пути – дорога Северного Юнгаса. Она проходит через предгорье Анд, в крайне опасных условиях для жизни. В связи с чем, в 1995 году Межамериканский банк развития присвоил ей статус как «самая опасная дорога в мире». В мире же она получила название Дорога смерти.

«**Drier than Dorothy Parker's martini**» (суше, чем мартини Дороти Паркер) - Дороти Паркер известная американская писательница и поэтесса, известная своим едким юмором, остротами и пронизательностью в отношении пороков городской жизни XX века, которая в итоге стала

зависима от алкоголя. Именно поэтому в метафоре и используется «Мартини» как отсылка к множеству цитат Дороти относительно коктейля «Сухой мартини».

«**Colder than the devil's kiss**» - «Поцелуй дьявола» название популярного алкогольного коктейля с большим содержанием льда.

- Picturesque Lake Como is considered one of the most beautiful lakes in Italy and any visitor will tell you why. A vast expanse of azure water set to a stunning mountainous backdrop, dotted with rustic villas and wildflowers, Lake Como is the sparkling **jewel** of Italy's north, naturally polished to perfection [7]. (Живописное озеро Комо считают одним из самых красивых озер в Италии, и любой посетитель скажет вам почему. Обширное пространство голубого водного простора с ошеломляющим гористом фоном, усеянным сельскими виллами и полевыми цветами, озеро Комо - сверкающий драгоценный камень севера Италии, естественным образом отполированный до совершенства).

Концепция «destination» описывается с помощью метафоры “jewel”, которая показывает, что это место крайне ценно. Озеро Комо - одно из самых крупных озер в Италии, которое характеризуется буйной растительностью, среди которой преобладают виноградные лозы, смоковница, гранатовое дерево и т.д. Совокупность природы и традиций местных жителей делают это место необычным относительно других, поэтому его сравнивают с уникальным драгоценным камнем – the sparkling **jewel** of Italy's north.

- The vibrant Cairo city is one of Africa's largest and most populated cities. The city's striking pyramids, numerous captivating minarets and the **never-ending** Nile River makes it a **paradise** for every culture vulture. At the same time, it also has its trendy suburbs and contemporary architecture, making this bustling metropolis a beautiful blend of both, the modern and the medieval world. (Динамичный город Каир является одним из крупнейших и наиболее густонаселенных городов Африки. Поразительные пирамиды города, многочисленные пленительные минареты и нескончаемая река Нил делает его раем для каждого culture vulture . В то же время, он также имеет свои

модные пригороды и современную архитектуру, что делает этот шумный мегаполис прекрасным сочетанием современного и средневекового мира).

Здесь метафора рая представляет рассматриваемое понятие как место идеального счастья и состояние умиротворения. Метафора «the **never-ending Nile River**» возникла из-за протяженности реки Нил. Водная система Нила считается самой длинной на Земле.

- Santa Cruz is not so much a resort as a boomtown. When it's finished within the next year, it will be the urban center for Huatulco tourists, complete with a zocalo, a church, an amphitheater and a shopping district. For now, the freshly paved streets lead **nowhere** [16]. (Санта Круз не столько курорт как Boomtown. Когда он будет закончен в течение следующего года, это будет городской центр для туристов Уатулько, в комплекте с Сокало, церковью, амфитеатром и торговым районом. В настоящее время свежевymощенные улицы ведут в никуда).

Метафора «the freshly paved streets lead **nowhere**» (свежевymощенные улицы ведут в никуда) означает то, что здания в городе находятся в стадии постройки.

- The Indian Pacific from Sydney to Perth: a trip to Australia **through the middle of nowhere** [20]. (The Indian Pacific от Сиднея до Перта: на полпути в никуда).

The Indian Pacific - это австралийское железнодорожное сообщение между городами Сидней, который находится на побережье Тихого океана и Перт, который в свою очередь находится на берегу Индийского. От названия океанов и было придумано такое необычное название.

Метафора «**through the middle of nowhere**» (досл. «через середину ничего») отсылает нас к пустынным пейзажам Австралии и тому, что поезд идет напрямую через весь материк. Более распространена метафора «**middle of nowhere**» означающая очень отдаленное место, пустыню, глушь.

- From its rugged coastline studded with **gold** sand beaches and secret coves, to rolling countryside dotted with patch work fields and crops of ancient woodland, to vertiginous peaks set above glistening meres [11]. (От его изрезанного побережья, усыпанного золотым песком пляжей и тайных бухт и сельской местности, впадшей в детство с мозаикой полей и урожаями древних лесных земель, до головокружительных пиков сверкающих над водами).

Данная реклама относится к Великобритании. Метафора «золотые пески» использована для того, чтобы турист, не боясь известного прозвища «Туманный Альбион» посетил пляжи Великобритании, ведь пески становятся «золотыми» только когда погода необычайно солнечна.

Сравнение полей, лесов и гор в сочетании с палитрой цветов и блеском звучит особенно красиво и придает этому описанию еще большую ценность.

3.3. Метафорическая модель «Человек как биологическое существо»

- I've been travelling this **sunburnt** country now for almost 7 years [13]. (Я путешествовал по этой загорелой стране уже почти 7 лет).

Словосочетание «sunburnt country» (загорелая страна) употреблено по отношению к Австралии из-за обширных пустынь и палящего солнца, как известно, слово «sunburnt» используется только по отношению к человеку.

- We are located in the **heart** of downtown Los Angeles, close to many popular venues including the LA Live, Staples Center (home of the Lakers, Clippers, Kings and Sparks), the Microsoft Theater (home of the Grammy Awards) and the LA Convention Center [17]. (Мы находимся в самом центре Лос-Анджелеса, недалеко от многих популярных мест, включая LALive, StaplesCenter (место проведения игр Лейкерс, Клипперс, Кингз и Спаркс), в MicrosoftTheater (место вручения Грэмми) и Лос-Анджелесский конференц-центр).

В представленной метафоре «**heart** of down town Los Angeles» (центр Лос-Анджелеса) таксон «анатомия» репрезентирован метафорой «heart» (сердце). В данном случае метафора означает центральную (главную) часть чего-либо. По аналогии со строением организма.

- Rotterdam is a city you have to experience for yourself. It is a young, dynamic, international city with a passionately **beating heart**. The city keeps reinventing itself at a rapid pace, redefining and expanding its already impressive skyline every time you go out and presenting new cultural and sporting events to surprise and delight you. Its ever-changing nature makes Rotterdam a city that you can rediscover time and again [14]. (Роттердам — это город, который вы должны открыть для себя. Это молодой, динамичный, международный город с неистово бьющимся сердцем. Город продолжает изобретать себя в быстром темпе, переосмысление своих горизонтов каждый раз, когда вы выходите и посещаете новые культурные и спортивные мероприятия, чтобы удивлять и радовать вас. Его постоянно изменяющаяся природа делает Роттердам городом, который вы можете заново открыть для себя снова и снова).

Метафора «city with a passionately **beating heart**» (город с неистово бьющимся сердцем). Эта метафора отсылает нас к устройству организма. Постоянное движение и активная социальная жизнь (фестивали, спортивные мероприятия, выставки и т.д) в Роттердаме ассоциируется у автора данной метафоры с главным органом любого организма.

- Morocco's most exotic city, Marrakesh is filled with palaces, tombs, markets and myriad entertainment options. It is easy to get lost in its many alleys and markets, and the action packed Djemaa El-Fna square at the city centre is enough to keep you occupied and intrigued for days. Any person who's lived or visited this intoxicating city will agree that Marrakesh is one place that barely **pauses for breath** at night [8]. (Самый экзотичный город Марокко — Марракеш, который полон различных дворцов, захоронений, рынками и бесчисленными вариантами развлечений. Здесь легко потеряться среди разных переулков и рынков, насыщенной событиями площадью Дхемаа Эль-

Фна-Сквер в центре города – всего этого достаточно чтобы заинтриговать и занять вас в течение многих дней. Любой человек, который жил или посетил этот опьяняющий город, согласится, что Марракеш – одно из тех мест, что захватывает дыхание ночью).

В этих двух примерах вы видите такие метафоры, как «**beating heart**» и «**pauses for breath**». Они представляют Роттердам и Марракеш, как живое существо. Метафора «**pauses for breath**» (захватывает дыхание) примирительна к Марракешу как к городу, который наполнен деятельностью, между которой вы не будете успевать переводить дыхание.

3.4. Метафорическая модель «Живая природа»

- You can voyage to the luxurious shores of Dubai or encounter the beauty of the Northern lights and Norwegian Fjords – with so many itineraries to choose from, the world really is your **oyster** [19]! (Вы можете путешествовать на роскошные берега Дубая или столкнуться с красотой северного сияния и норвежскими фьордами – так много маршрутов, чтобы выбрать из них, мир действительно – ваша устрица!).

Представленная метафора «мир-устрица» (**world oyster**) означает, мир человека, в котором он может выбрать тот или иной маршрут для своего путешествия, который формирует мир красоты внутри человека: его кругозор, разум, сознание, интересы в жизни.

Впервые встречается в комедии Уильяма Шекспира «Виндзорские проказницы».

From Shakespeare's *The Merry Wives of Windsor*:

Why, then the world is my oyster,

Which I with sword will open.

(2.2.3-4), Pistol to Falstaff

- New-York City is the **big Apple**, just think of the name – New-York – and

your head fills up with images: the Statue of Liberty, Central Park, the Manhattan Skyline, shopping at Bloomingdales, yellow cabs and it just goes on and on [9]. (Нью-Йорк – это большое яблоко, только подумайте о названии – Нью-Йорк – и у вас в голове возникают такие образы, как: Статуя Свободы, Центральный парк, Манхэттен, шоппинг в Блумингдэйлс, желтые такси-машины и далее эти образы все расширяются).

Самое известное прозвище Нью-Йорка - это “большое яблоко” (The Big Apple). История происхождения этого названия не проста, а теорий существует огромное множество. Некоторые предписывают возникновение этого имени продавцам яблок времен Депрессии, ночному клубу в Гарлеме, а также популярному танцу 1930-х, известному под названием “Big Apple”. Другие утверждают, что первое дерево, посаженное поселенцами в этом месте, было яблоней, отсюда связь с яблоком.

Первое письменное упоминание термина “Big Apple” мы можем найти в произведении ирландского драматурга Эдварда С. Мартина “The Wayfarer in New York” (1909): "Kansas is apt to see in New York a greedy city.... It inclines to think that the big apple gets a disproportionate share of the national sap". (Канзас склонен видеть в Нью-Йорке жадный город... Он думает, что большое яблоко получает непропорциональную долю национальных средств).

Существует несколько различных мнений происхождения термина «Большое яблоко»:

Согласно же исследованиям, которые провели профессор Джеральд Коэн из Миссурийского университета и этимолог Барри Попик, прозвище “Big Apple” возникло и распространилось в 1920-е годы, благодаря спортивному обозревателю “New York Morning Telegraph” Джону Фицджеральду, он впервые употребил термин в выпуске газеты от 3 мая 1921 в своей статье “Вокруг Большого яблока” (Around the Big Apple). Позже, 18 февраля 1924 года, обозреватель рассказал, что услышал такое выражение в

Новом Орлеане. *Лошади любят яблоки, а скачки в Нью-Йорке, по словам жокеев — это есть «Большое яблоко».*

В 30-40-х годах термин “Big Apple” был тесно связан с джазовой сценой, а потом и вовсе забыт до 1970-го года. Тогда бюро Нью-Йорка по туризму организовало рекламную кампанию “I Love New York” по популяризации термина. Начался выпуск продукции, в том числе и с логотипом “большого яблока”.

Выводы к главе 3

1) Дестинация - это физическое пространство, которое выбирает турист для посещения и в котором проводит время с несколькими целями:

а) с целью получения положительных впечатлений, ощущений от взаимодействия с аттракциями территории то есть с целью получения удовольствия; б) с целью получения дозы адреналина, то есть это - путешествия с элементами экстрима (дайвинг, катание на водных лыжах, серфинг и виндсерфинг, а также различные водные походы, прыжки с парашютом, всевозможные, пешие туры) то есть, походы, которые сопряжены с трудностями и опасностью для человеческого организма.

2) В англоязычном туристском дискурсе самой репрезентативной является метафорическая модель **Человек как социальный субъект** (40%), второй по репрезентативности является метафорическая модель **Неживая природа** (30 %), умеренно репрезентативной является метафорическая модель **Человек как биологическое существо** (20 %) и мало репрезентативной является метафорическая модель **Живая природа** (10%).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поскольку метафора играет важную роль в концептуализации и категоризации концептов, то ее изучение является перспективным для многих дискурсов, в том числе и туристского. Данная работа, посвященная изучению метафорических репрезентаций концепта «destination», достигла своей цели: выявлены наиболее репрезентативные метафорические модели. Достижение этой цели стало возможным благодаря решению задач, таких как определение основных функций метафоры, рассмотрения понятия метафорической модели и анализа метафор в туристском дискурсе.

В данной работе были рассмотрены теоретические вопросы, связанные с термином «метафора», определена роль метафоры в формировании концептов, раскрыт когнитивный потенциал метафоры, приводится классификация метафор, основанная на систематических корреляциях между явлениями, были систематизированы функции метафоры в туристском дискурсе, также был произведен содержательный анализ метафор.

Нами был рассмотрен концепт “destination” в туристском дискурсе. Для исследований в сфере туризма, вне зависимости от дисциплинарной принадлежности (маркетинг, социология, менеджмент, география и др.) принципиально важным является четкая экспликация ключевого понятия – *туристская дестинация*.

Дестинация имеет открытый системный характер, это подсистема в общей системе туризма. Концептуально *дестинация* - это идеализация образа “места”. Это концепт, который содержит признаки эталонности, параметры соответствия идеальному образу. С *дестинацией* связаны сопутствующие месту нарративы, мифы, истории, участвующие в формировании или привязывающие к себе концепцию формирования дестинации.

Концепт *дестинация* отсылает к идее социального конструирования пространства самими людьми и несет смысл социального конструирования

туристского опыта. В результате пространство трансформируется в места, которые приобретают социально конструированный и организованный вид. Места создаются и предназначаются для различных целей, включая путешествия, отдых, досуг, рекреацию, развлечение, гостеприимство.

Подводя итог, мы можем отметить, что *дестинация* это физическое пространство, которое выбирает турист для посещения и в котором проводит время с несколькими целями:

1) с целью получения положительных впечатлений, ощущений от взаимодействия с аттракциями территории то есть с целью получения удовольствия;

2) с целью получения дозы адреналина, то есть это - путешествия с элементами экстрима (дайвинг, катание на водных лыжах, серфинг и виндсерфинг, а также различные водные походы, прыжки с парашютом, всевозможные, пешие туры) то есть, походы, которые сопряжены с трудностями и опасностью для человеческого организма.

Материалы дипломной работы вносят вклад в анализ метафорического моделирования действительности в рамках туристского дискурса. Полученные выводы развивают методику изучения метафор, работа вносит теоретический вклад в изучение языка.

Таким образом, проведенное исследование охватывает лишь некоторые аспекты функционирования метафоры в рамках туристского дискурса. В перспективе исследование может быть дополнено составлением метафорической схемы англоязычного туристского дискурса в сравнении с русскоязычным туристским дискурсом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аликина Е.Ю. Аттрактивная функция метафоры в туристском дискурсе // Вестник пермского университета. Вып. 6(12), 2010. – 44-50 с.
2. Аликина Е.Ю. Особенности функционирования метафоры в туристском дискурсе Вестник Пермского Университета, 2010. С.80-86 [Электронный ресурс] / Е.Ю.Аликина. - Режим доступа: <http://www.rfp.psu.ru/archive/4.2010/alikina.pdf>
3. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. //Теория метафоры. - М.: 1990. – С. 5-32.
4. Блэк, М. Метафора // Теория метафоры – М.: Прогресс, 1990. – с. 153–172.
5. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика (курс лекций по англ. Филологии). – Тамбов: Изд-во ТГУ, 2002. – 123 с.
6. Большакова Л.С. Когнитивный механизм создания визуальной метафоры (на материале англоязычных музыкальных видеоклипов) // Современные проблемы науки и образования №2, Академия Естествознания, 2008. – С.119-123 [Электронный ресурс] / Л.С.Большакова. -Режим доступа: <http://www.science-education.ru/21-703> (дата обращения: 01.05.2017).
7. Зорин, А. И. Дестинация / А.И. Зорин, И.В. Зорин. – М.: Влац, 2009.
8. Каширская С.А. Персонификация имиджа региона РФ / СМИ в современном мире: Тезисы научно-практической конференции // С.А. Каширская. – Санкт-Петербург, 2002. – С. 167-168.
9. Кирякова А.Е. Метафоры в туристическом дискурсе // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 4. [Электронный ресурс] / А.Е.Кирякова. -Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2015/04/50996> (дата обращения: 01.05.2017).

- 10.Кравцова Ю.В, Понимание метафорической модели в современных научных парадигмах //Наукові праці Випуск: 54, Том: 67.
- 11.Кубрякова Е.С. Концепт // Краткий словарь когнитивных терминов / Под общей редакцией Е.С. Кубряковой. М.: Изд-во МГУ, 1996. С.90.
- 12.Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
- 13.Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка // Изв. АН. Серия литературы и языка. Т. 52. № 1. 1993. С. 3-9.
- 14.Макарова О.А. Метафора в британской и американской литературе XX века в свете когнитивной лингвистики: Дисс...канд.филол.наук./ О.А.Макарова. – Самара, 2005. – 168 с.
15. Минский М. Логика когнитивного бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1988. – Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. – С. 41–67.
16. Михайлова Л.М. Метафора в туристическом дискурсе и способы ее перевода // Гуманитарные и социальные науки. 2013. № 3. [Электронный ресурс] / Л.М.Михайлова. -Режим доступа: http://hses-online.ru/2013/03/10_02_19/13.pdf (дата обращения: 01.05.2017).
17. Мишланова С.Л., Ивинских Н.П., Пенькова Т.В.: Концептуальная метафора в методическом дискурсе // Вестник ЛГУ Вып. 3(том 1), 2010.
18. Мошняга, Е.В. Английский язык: туризм, гостеприимство, платежные средства : учеб. пособие / Е.В. Мошняга .— 5-е изд., стер. — М. : Советский спорт, 2012 .— 255 с.
19. Мурзин, Л.Н., Сметюк, И.Н. Как обучать языку / Л.Н.Мурзин, И.Н.Сметюк. – Пермь, 1994. – 136 с.
20. Немченко В.Н. Основные понятия словообразования в терминах. – Красноярск: Изд-во КГУ, 1985. – 204 с.

21. Немченко, В.М. О понятии словообразовательной модели [Текст] / В.М.Немченко // Лексика. Терминология. Стили. Межвузовский сборник. Вып. 1, Горький. – 1974. — С.65.
22. Никитин М. В. О семантике метафоры // Вопросы языкознания. - 1979.- №1.
23. Пименова З.П. Функции метафоры в рекламном туристском дискурсе // Филологические науки. Иркутский государственный лингвистический университет. [Режим доступа: http://www.rusnauka.com/27_SSN_2012/Philologia/7_117182.doc.htm] (Дата обращения: 5.01.2017).
24. Реформатский А.А. Введение в языковедение / А.А. Реформатский. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 518 с.
25. Рикер П. Метафорический процесс как познание, воображение и ощущение/ П.Рикер // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 416-434.
26. Складаревская, Г.Н. Метафора в системе языка – СПб.: Наука, 1993 – с. 6
27. Телия В.Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. – М., 1988. – С. 173- 204.
28. Телия, В.Н. Типы языковых значений: Связное значение слова в языке [Текст] /В.Н.Телия. – М.: Наука, 1981. – 269 с.
29. Тропина Н.П. Семантическая деривация: мультипарадигмальное исследование. – Херсон: Изд-во ХГУ, 2003. – 336 с.
30. Уилрайт Ф. Метафора и реальность // Теория метафоры: Сборник статей – М.: Прогресс, 1990 – С. 82-109.
31. Чубукова, Е.И. Мифологическая концепция коммуникации Р. Барта. Смыслы мифа: мифология в истории и культуре / Е.И.Чубукова. – СПб.: Изд. Санкт- Петербургского философского общества, 2001.

32. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000): Монография / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2001. – 238с.
33. Чудинов, А.П. Спортивная метафора в современном российском политическом дискурсе [Текст] / А.П.Чудинов // Вестник ВГУ, Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2001, № 2.
34. Althof W. Incoming – Tourisms. Wien; Oldenburg, 1996.
35. Lakoff, G. Metaphors We Live By [Text] / G.Lakoff, M.Johnson. – Chicago, 1980. – 242 p.
36. Leiper, N. Tourism Management. 3^d ed. /N. Leiper/ - Sidney: Pearson Education Australia, 2004. – 326 p.
37. *Van Dijk, Teun A.* Discourse as Structure and Process // Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. Vol. 1. London, 1997. P. 63–111.

СПИСОК СЛОВАРЕЙ

1. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70000 слов/ Под ред. Н.Ю. Шведовой. – 23-е изд., испр. – М.: Русский язык, 1990. – 917с.
2. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. – М.: Школа “Языки русской культуры”, 1997.
3. Тимофеев Л.И. Словарь литературоведческих терминов. Ред.-сост.: Л.И.Тимофеев и С.В.Тураев. М., «Просвещение», 1974. – 509с.
4. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://dictionary.cambridge.org>]
5. Oxford living dictionaries [Электронный ресурс. Режим доступа: <https://en.oxforddictionaries.com>]
6. Urban Dictionary [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.urbandictionary.com>]

СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. Balcony on the Pacific [Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.vietnamemb.se/en/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=62]
2. Carpeted in wildflowers during summer, and covered in a blanket of white snow [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.intrepidtravel.com/italy>]
3. City of a thousand minarets [Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.holidayme.com/explore/cities-that-never-sleep/>]
4. Destination that keeps reinventing itself [Tourism in the USA: A Spatial and Social Synthesis by Dimitri Ioannides, Dallen Timothy]
5. Hyper-reality city [Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.holidayme.com/explore/cities-that-never-sleep/>]
6. It's dustier than the road to death, drier than Dorothy Parker's martini, colder than the devil's kiss [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://science.nationalgeographic.com/science/space/solar-system/mars-revisited/>]
7. Lake Como is the sparkling jewel [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.intrepidtravel.com/italy>]
8. Marrakesh is one place that barely pauses for breath at night [Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.holidayme.com/explore/cities-that-never-sleep/>]
9. New York City – the Big Apple [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.barrheadtravel.co.uk/holidays/usa/new-york>]
10. Phantom rain [Электронный ресурс. Режим доступа: [https://curiosity.com/topics/phantom-rain-that-never-falls/\(+VIDEO\)](https://curiosity.com/topics/phantom-rain-that-never-falls/(+VIDEO))]

11. Studded with gold sand beaches [Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.visitengland.com/uk-united-kingdom>]
12. Sugary white beaches [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.destination360.com/travel/vacations/beach-vacations>]
13. Sunburnt Country [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.intrepidtravel.com/italy>]
14. The city keeps reinventing itself [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.rotterdamwelcomecard.com>]
15. The earthly paradise [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://magma.nationalgeographic.com/media/ngm/9706/hilights.html>]
16. The freshly paved streets lead nowhere [Texas Monthly (Texas Monthly chronicles life in contemporary Texas, writing on politics, the environment, industry, and education)]
17. The heart of downtown Los Angeles [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://thelahotel.com>]
18. The never-ending Nile River [Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.holidayme.com/explore/cities-that-never-sleep>]
19. The world really is your oyster [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.teletextholidays.co.uk/Holidays/Cruise>]
20. Through the middle of nowhere [Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/travel/2016/feb/18/the-indian-pacific-from-sydney-to-perth-a-trip-to-australia-through-the-middle-of-nowhere>]