

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра лингводидактики

На правах рукописи

Скрябина Екатерина Юрьевна

**ЛИНГВОКОГНИТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕТАФОРЫ
В ДИСКУРСЕ ТУРИЗМА
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)**

Специальность 10.02.19 – теория языка

Диссертация на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Мишланова Светлана Леонидовна

Пермь 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕТАФОРЫ В ДИСКУРСЕ ТУРИЗМА.....	13
1.1. Эволюция представлений о метафоре	13
1.1.1. Докогнитивные и когнитивные концепции метафоры	13
1.1.2. Когнитивно-дискурсивная теория метафоры	21
1.2. Метафора как лингвокогнитивный механизм репрезентации туристского знания	28
1.2.1. Статус и специфика туристского дискурса	29
1.2.2. Трэвел-медиадискурс как совокупность разножанровых туристических статей	39
1.3. Лингвокогнитивное моделирование как метод изучения метафоры в трэвел-медиадискурсе.....	51
Выводы по главе 1... ..	66
Глава 2. ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТАФОРЫ В ТРЭВЕЛ-МЕДИАДИСКУРСЕ С ПРИМЕНЕНИЕМ МЕТОДИКИ ЛИНГВОКОГНИТИВНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ	68
2.1. Создание корпусов метафор трэвел-медиадискурса	69
2.2. Когнитивный аспект метафоры в трэвел-медиадискурсе	73
2.2.1. Тематический «репертуар» трэвел-медиадискурса	74
2.2.2. Метафорические модели трэвел-медиадискурса	78
2.2.2.1 Природоморфная метафорическая модель	81

2.2.2.2. Антропоморфная метафорическая модель	87
2.2.2.3. Социоморфная метафорическая модель	95
2.2.2.4. Артефактная метафорическая модель	108
2.2.2.5. Идеоморфная метафорическая модель	113
2.3. Вербальный аспект метафоры в трэвел-медиадискурсе	119
2.4. Прагматический аспект метафоры в трэвел-медиадискурсе	128
2.5. Лингвокогнитивное моделирование метафоры в немецкоязычном трэвел-медиадискурсе	132
Выводы по главе 2	147
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	149
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	152
ПРИЛОЖЕНИЕ	177

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая работа посвящена моделированию метафоры в дискурсе, представленном разными жанрами. Исследование выполнено в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы современной лингвистики, основным принципом которой является рассмотрение языковых явлений во взаимосвязи с человеком, его деятельностью и мышлением.

В рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы особое внимание уделяется метафоре. Метафора понимается как общий когнитивно-языковой механизм, способствующий познанию, моделированию действительности и социальной (в том числе профессиональной) коммуникации [Алексеева 1998; Мишланова 2002; Мишланова, Уткина 2008; Суворова 2019; Теория метафоры 1990; Ченки 2002; Чудинов 2001, 2003, 2013; Bolognesi, Steen 2019; Cognitive Modelling in Language and Discourse across Cultures 2017; Ewans, Green 2006; Fauconnier 1997; Fauconnier, Turner 1998, 2002; Geary 2012; Gibbs 2017; Gibbs, Chen 2016; Lakoff, Johnson 1980; Steen 2007, 2008, 2009].

Изучение метафоры в триаде мышление – язык – коммуникация осуществляется с позиции дискурса. Дискурс представляет собой совокупность дискурсивных практик – коммуникативных ситуаций, опосредующих определенную сферу деятельности [Алексеева, Мишланова 2002; Foucault 1981; Fairclough 1993; Dijk 2014]. Поскольку дискурсивные практики строятся по схемам/сценариям коммуникации, а сценарии реализуются в текстах определенной модели [Баранов 2007; Dijk 2014; Foucault 1981; Fairclough 1993], то изучение метафоры в дискурсе должно осуществляться во взаимосвязи с категорией жанра. При этом жанр понимается как типичная и эффективная для определенной ситуации когнитивно-языковая модель коммуникативного действия, для которой

характерна стереотипная последовательность ментальных и знаковых (вербальных) структур [Баранов 2007; Дейк ван 1989; Салимовский 2002].

Актуальность исследования обусловлена необходимостью осветить вопрос соотношения метафоры и жанра. Метафора и жанр рассматриваются как компоненты дискурса: жанр соответствует макроуровню дискурса, то есть соотносится с общим содержанием (темой) и схемой его представления [Баранов 2007; Дейк ван 1989]; метафора соответствует микроструктуре дискурса, то есть является лингвокогнитивной единицей, репрезентирующей наряду с другими языковыми единицами содержание дискурса [Дейк ван 1989]. Выявление зависимости метафоры от жанра составляет проблематику настоящего исследования.

Изучение соотношения метафоры и жанра в данной работе ведется на материале предметной сферы «туризм». Интенсивное развитие туризма обуславливает трансформацию имеющихся (дневник путешественника, путевые записки) и возникновение новых (блог путешественника, интернет-отзыв туриста) форм коммуникации и соответствующих им жанров. Особого внимания, с точки зрения «медиации культурной значимости мест и народов»¹, заслуживают жанры туризма в СМИ, для обозначения которых используется понятие «трэвел-медиадискурс» (далее ТМД).

В настоящем исследовании мы обращаемся к жанру туристической статьи. Туристическая статья (далее ТС) публикуется в специализированном журнале и содержит описание дестинаций². Жанр туристической статьи реализуется в трех субжанрах – познавательном, развлекательном и рекламном – в зависимости от сценария коммуникации и ряда экстралингвистических факторов (состав участников, их интенции и

¹ Полежаев Ю.Г. Когнитивно-ценностный аспект трэвел-журналов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. 4-2 (58). С. 142-144.

² Дестинация – место, привлекающее туристов своими специфическими природными и рекреационными ресурсами, достопримечательностями, историческим и культурным наследием [Новиков 2007].

ожидания, концепция журнала и др.). Полагаем, что в разных субжанрах туристической статьи будет наблюдаться различие в функционировании языковых единиц, в частности, метафоры.

В настоящем исследовании предпринимается попытка изучить особенности метафоризации в разножанровых текстах трэвел-медидискурса путем построения **лингвокогнитивной модели метафоры** ТМД. Разрабатываемая нами лингвокогнитивная модель метафоры базируется на трехуровневой модели метафоры, предложенной Г. Стейном [Steen 2008] и развиваемой в исследованиях [Исаева, Мишланова 2014; Суворова 2019; Krennmaug 2011 и др.]. Ученые полагают, что три измерения модели – когнитивное, вербальное и коммуникативное – образуют комплексное представление о метафоре. Исходя из логики когнитивно-дискурсивного подхода, мы моделируем метафору также в трех аспектах: когнитивном, вербальном и прагматическом. На когнитивном уровне исследуются концептуальные области (область-источник и область-цель [Lakoff 1980; Чудинов 2001], между которыми устанавливается сходство. На вербальном уровне определяются способы контекстуальной номинации, репрезентирующей взаимодействие концептов. На прагматическом уровне метафора моделируется с учетом эмоционально-оценочного компонента значения.

В основу исследования положена **гипотеза**, согласно которой лингвокогнитивная модель метафоры варьируется в зависимости от субжанра туристической статьи.

Объектом исследования является метафора как способ репрезентация знания о дестинациях в субжанрах туристической статьи.

Предметом исследования выступает лингвокогнитивная модель метафоры.

Цель работы – выявить и описать варьирование лингвокогнитивной модели метафоры в трех субжанрах туристической статьи.

Для достижения цели в исследовании поставлены следующие **задачи**:

- 1) изучить теоретико-методологические основы моделирования метафоры в дискурсе для создания лингвокогнитивной модели метафоры трэвел-медиадискурса;
- 2) идентифицировать жанр туристической статьи и его субжанры;
- 3) разработать и описать методику лингвокогнитивного моделирования метафоры в субжанрах туристической статьи;
- 4) в соответствии с субжанрами туристической статьи составить корпус исследовательского материала;
- 5) изучить когнитивный уровень модели метафоры в субжанрах туристической статьи с использованием метода метафорического моделирования;
- 6) охарактеризовать вербальный уровень модели метафоры в субжанрах туристической статьи с применением метода деривационного анализа;
- 7) описать прагматический уровень метафоры в субжанрах туристической статьи на основе результатов лексикографического анализа;
- 8) сопоставить и интерпретировать полученные на каждом уровне модели результаты в русско- и немецкоязычном трэвел-медиадискурсах.

Материалом исследования послужили 2 340 контекстов метафоры (из них 1 320 на русском языке и 1 020 на немецком языке), полученных методом сплошной выборки из текстов, опубликованных в русскоязычных («Вокруг света», «Вояж», «UAM») и немецкоязычных (GEO», «Abenteuer und Reisen», «TUI») туристических журналах за 2010–2012 гг. Под контекстом в данной работе понимается фрагмент текста, достаточный для идентификации и интерпретации функционирующей в нем метафоры.

Методы исследования. В работе используются общенаучные методы (моделирование, индукция, дедукция, анализ, синтез, описание, количественный анализ, сравнение, сопоставление); лингвистические методы (дефиниционный анализ, компонентный анализ, концептуальный анализ, процедура идентификации метафоры MIPVU, дискурс-анализ, метод метафорического моделирования, деривационный анализ).

Теоретическая и методологическая база исследования представлена работами по **когнитивной лингвистике** (Демьянков 1994; Кубрякова 2001, 2004; Cognitive Linguistics: Foundations, Scope and Methodology 1999; Langacker 1986; Schwarz 1995; Fauconnier, Turner 1998, 2002), **теории и анализу дискурса** (Алексеева, Мишланова 2002; Баранов 2007; Дейк ван 1989; Кибрик 2003; Кубрякова 2000; Мишланова, Уткина 2008; Discourse studies in cognitive linguistics 1999; Foucault 1981; Van Dijk 2003, 2004, 2014; Fairclough 1993); **теории метафоры** (Алексеева 1998; Алексеева, Мишланова 2016, 2019; Арутюнова 1990₁; Арутюнова 1990₂; Будаев 2011; Исаева, Мишланова 2014; Мишланова 2002; Мишланова, Уткина 2008; Метафора в языке и тексте 1988; Нахимова 2011; Скляревская 1993; Суворова 2019; Теория метафоры 1990; Ченки 2002; Чудинов 2001, 2003, 2013; Bolognesi, Steen 2019; Cognitive Modelling in Language and Discourse across Cultures 2017; Ewans, Green 2006; Fauconnier 1999; Fauconnier, Turner 1998, 2002; Geary 2012; Gibbs 2017; Lakoff, Johnson 1980; Steen 2007, 2008, 2009, 2010), **теории текста** (Алексеева 1990; Жаркова 2004; Кожина 2002, 2004; Кушнина 1988; Мишланова 2002; Мурзин 1974, 1984; Мурзин, Штерн 1991; Плясунова 1996, 2016; Салимовский 2002; Симашко, Литвинова 1993).

На защиту выносятся следующие положения.

1. Туристическая статья трэвел-медиадискурса реализуется в трех субжанрах: познавательном, развлекательном, рекламном.

2. В каждом субжанре туристической статьи осуществляется лингвокогнитивное моделирование метафоры. Лингвокогнитивная модель метафоры в трэвел-медиадискурсе включает три уровня – когнитивный, вербальный, прагматический.

3. На когнитивном уровне модели метафоры выявлены различия в концептуальных областях – области-цели и области-источника образного отождествления. В познавательной туристической статье областью-целью преимущественно являются география и культура дестинации, в развлекательной – культура, в рекламной – сервис. Областью-источником в познавательной туристической статье выступают социоморфная и артефактная метафоры, в развлекательной – антропоморфная и идеоморфная метафоры, в рекламной – идеоморфная метафоры.

4. На вербальном уровне модели метафоры в познавательной туристической статье доминируют номинативные метафоры, в развлекательной – предикативные и атрибутивные метафоры, в рекламной – предикативные метафоры.

5. На прагматическом уровне модели метафоры в познавательной статье преобладают «безоценочные» метафоры, в развлекательной и рекламной статьях – мелиоративные метафоры. Пейоративные метафоры представлены незначительно в познавательной и развлекательной статьях, а в рекламной туристической статье отсутствуют.

6. Лингвокогнитивные модели метафоры в русско- и немецкоязычном трэвел-медиадискурсах в целом совпадают, что свидетельствует об универсальных стратегиях метафорической концептуализации и репрезентации знания в дискурсе туризма.

7. В русскоязычном трэвел-медиадискурсе представлены специфичные концептуальные метафоры «дестинация – это книга», «дестинации – соперники в спорте». В русскоязычном дискурсе показатель предикативных

метафор выше, чем в немецкоязычном дискурсе. Специфичными для немецкоязычного дискурса являются концептуальные метафоры «ландшафт – это деликатес», «дестинации делают карьеру». Атрибутивные метафоры представлены в немецкоязычном дискурсе в большей степени, чем в русскоязычном, что связано с особенностями словообразования в немецком языке.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые разработана методика лингвокогнитивного моделирования метафоры в туристическом дискурсе с учетом жанровых разновидностей; описан жанр туристической статьи и выделены три субжанра; построена и интерпретирована лингвокогнитивная модель метафоры для трех субжанров туристической статьи; выявлены особенности лингвокогнитивной модели метафоры трэвел-медиадискурса русского и немецкого языков.

Теоретическая значимость работы определяется вкладом в теорию метафоры за счет разработки методики лингвокогнитивного моделирования метафоры и выявления варьирования лингвокогнитивной модели метафоры в разножанровых текстах дискурса, в теорию дискурса – за счет расширения спектра изучаемых дискурсов, в лингвистику текста – за счет создания технологии идентификации жанра и субжанров, в лексикологию и семантику – за счет расширения возможностей компонентного анализа.

Представленное в диссертации **исследование соответствует паспорту специальности 10.02.19** – теория языка, поскольку среди рассматриваемых вопросов – речевая деятельность, вопросы когнитивной и языковой репрезентации знания, лингвистический статус метафоры и способы ее идентификации, моделирование метафоры, идентификация жанров и др.

Практическая значимость работы определяется возможностью использовать результаты исследования в теоретических и практических курсах по лексикологии, семантике, стилистике, когнитивной лингвистике,

теории дискурса, лингвистике текста, метафорологии, переводоведению и межкультурной коммуникации. Кроме того, результаты проведенного исследования могут быть использованы в теоретической и практической туристской деятельности (для оптимизации коммуникации в сфере туризма).

Апробация работы была осуществлена в ходе выступлений на заседаниях кафедры лингводидактики Пермского государственного национального исследовательского университета; в виде докладов на XVIII-ом Европейском симпозиуме «Language for special purposes» (Пермь, ПГНИУ, 22–26 мая 2011 г.), на Международной научно-практической конференции «Медиакультура и медиаобразование II (Феномен туризма в культуре XXI века: медиатехнологии современной культуры)» (Санкт-Петербург, СПбГИКиТ, 21 ноября 2014 г.), международной научной конференции «Аксиологические аспекты современных филологических исследований» (Екатеринбург, УрФУ, 15–17 октября 2019 г.), всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Иностранные языки и литературы в контексте культуры» (Пермь, 2014–2021 гг.). Основные положения диссертации отражены в 19 публикациях, 4 из которых опубликованы в научных изданиях, включенных в реестр ВАК РФ.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложения. Работа изложена на 182 страницах, содержит 11 таблиц и 15 рисунков.

Во **введении** обосновывается актуальность работы, определяются цель, задачи и материал исследования, формулируются объект и предмет исследования, описываются методы исследования, раскрываются теоретическая и практическая значимость, новизна, излагаются положения, выносимые на защиту.

В **главе 1 «Теоретические основы исследования метафоры в дискурсе туризма»** представлены теоретико-методологические основы

изучения метафоры в дискурсе, рассмотрено становление современного взгляда на метафору, охарактеризован когнитивно-дискурсивный подход к изучению метафоры, определен статус туристского дискурса и обозначены его жанры, рассмотрен жанр туристической статьи и предложена классификация субжанров туристической статьи, определено понятие лингвокогнитивной модели метафоры, рассмотрена методика лингвокогнитивного моделирования метафоры в трэвел-медиадискурсе, представленном тремя субжанрами туристической статьи.

В главе 2 «Исследование метафоры в трэвел-медиадискурсе с применением методики лингвокогнитивного моделирования» представлена реализация методики на материале русско- и немецкоязычных туристических статей: созданы корпуса трэвел-медиадискурса в соответствии с тремя субжанрами туристической статьи, выявлены и описаны когнитивный, вербальный и прагматический уровни лингвокогнитивной модели метафоры в каждом из субжанров туристической статьи, сопоставлены и интерпретированы результаты, полученные при изучении метафоры в разноязычных дискурсах.

В заключении подведены итоги работы и представлены перспективы дальнейшего исследования.

Библиографический список состоит из списка научной литературы по проблеме исследования, списка источников материала.

В приложении представлены графики, отражающие результаты, полученные в ходе исследования.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕТАФОРЫ В ДИСКУРСЕ ТУРИЗМА

В задачу первой главы входит обоснование методологии исследования и раскрытие понятийно-терминологического инструментария, для чего необходимо обратиться к основной категории нашего исследования – метафоре.

1.1. Эволюция представлений о метафоре

Вопросы метафоры издавна интересовали ученых, а основной причиной постоянного интереса к ней, по-видимому, можно считать неоднозначную природу метафоры. «Сложный и противоречивый статус метафоры заставил исследовательскую мысль двигаться в разных направлениях, рассматривать разные грани этого явления» [Скляревская 1993: 6].

Анализ ключевых концепций метафоры позволит понять, как формировалось современное представление об этом феномене.

1.1.1. Докогнитивные и когнитивные концепции метафоры

Под метафорой традиционно принято понимать «троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т. п., служащий для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичных данному в каком-либо отношении» [ЛЭС 1990: 296].

Такое понимание метафоры, получившее обозначение как классическое или риторическое, берет истоки в трудах греческого философа Аристотеля,

определявшего метафору (от греч. *μεταφορά* – перенос, перемещение, вращение) как ««перенесение имени слова с измененным значением из рода в вид, из вида в род, или из вида в вид, или в форме пропорции» [Аристотель 1984: 669].

Долгое время метафора признавалась прерогативой художественной или ораторской речи: «метафора рассматривалась как нечто вроде удачной уловки, основанной на гибкости слов, как нечто уместное лишь в некоторых случаях и требующее особого искусства и осторожности. Короче говоря, к метафоре относились как к украшению и безделушке, как к некоторому дополнительному механизму языка, но не как к его основной форме» [Ричардс 1990: 40].

Впрочем, следует отметить, что труды античных философов содержат зерна идей, послуживших основой для разноаспектного изучения этого феномена: «Квинтилиан полагал, что «метафора дарована нам самой природой» и «содействует тому, чтобы ни один предмет не остался без обозначения». Это же утверждает Деметрий: «обиходная речь создала такие хорошие метафоры для некоторых понятий, что мы уже не нуждаемся для них в точных выражениях, такая метафора утвердилась в языке, заняв место буквального обозначения». Цицерон трактует метафору как способ формирования недостающих языку значений – перенос по сходству производится «ввиду отсутствия в языке соответствующего понятию слова». Теофраст также признавал за метафорой право «пополнять недостаток слов в языке» [цит. по Складневская 1993: 6]. Очевидно, что уже тогда, на заре науки, присутствовал взгляд на метафору как на «неотъемлемую принадлежность языка, необходимую для коммуникативных, номинативных и познавательных целей» [там же: 6].

Большинство исследователей все же сходятся во мнении, что все многообразие исследовательских подходов к изучению метафоры до XX века

можно свести к семантическому или структурно-семантическому направлению, с позиции которого метафору объясняют «исходя из потенциальных возможностей семантической структуры слова» [Симашко, Литвинова 1993: 14].

На разработанность семантических концепций в современной теории метафоры указывает Л.М. Алексеева, выявляя несколько вариантных типов концепций: концепции, анализирующие только новое, переносное значение слова естественного языка; концепции, имеющие целью установление общности между прямым и переносным значениями; концепции, утверждающие целесообразность изучения только старого (прямого) значения как основы создания «переносного» значения; «парадоксальные» концепции, рассматривающие семантическое сходство референтов одновременно как их несходство» [Алексеева 1998: 34]. Автор подчеркивает, что указанные концепции выступают как взаимодополняющие и отражают путь в изучении метафоры от изолированного анализа пары слов, соответствующих субъектам метафоры, до комплексного анализа, при котором уже отмечается постепенная связь с человеком, его причастностью к созданию метафоры [там же: 34].

Так, еще в начале XX века А.А. Потебня, размышляя о движущих силах истории, писал о том, что метафоризация является тем законом, который обеспечивает историческое развитие языка, его «непрерывное семантическое движение», и призывал изучать сам процесс «сказывания» или объективации мысли в языке [Потебня 1905].

Дальнейший шаг на пути к современному пониманию метафоры произошел в связи со становлением функциональной парадигмы в языкознании, «контекстуализацией» языка и развитием динамической лингвистики, в том числе лингвистики текста.

Так, в интеракционной теории метафоры, разработанной А. Ричардсом и получившей развитие в трудах М. Блэка, метафора понимается как «вездесущий принцип языка», не как результат замещения одного слова другим или замена соответствующих контекстов, а как взаимодействие идей и смена контекстов [Ричардс 1990; Блэк 1990]. М. Блэк указывает на то, что в процессе метафоризации взаимодействуют две мысли о двух различных субъектах, осуществляется когнитивная обработка признаков этих субъектов: «метафора в имплицитном виде включает в себя такие суждения о главном субъекте, которые обычно прилагаются к вспомогательному субъекту. Благодаря этому метафора отбирает, выделяет и организует одни, вполне определенные характеристики главного субъекта, и устраняет другие» [Блэк 1990: 167]. А. Ричардс и М. Блэк увидели возможность использования некоторых метафор в качестве «когнитивных инструментов», которые помогают понять нам отдельные фрагменты действительности [Блэк 1990]. Большой заслугой исследователей стало утверждение о том, что интерпретация метафоры основана не на одном или двух значениях слова, а на семантике всего текста, а также указание на то, что метафора является прерогативой не только художественного текста, но и любого другого [там же].

Д.Р. Серль продолжил расширять границы изучаемого феномена: проблема метафорического значения выходит у него за рамки семантики в прагматику, метафорическое значение слова – это то, которое приписано самим говорящим («utterance meaning») [Серль 1990]. Таким образом, исследователь обозначил производность метафорического значения, его обусловленность интенциями участников коммуникации.

В отечественной лингвистике функциональная теория метафоры получила свое развитие в трудах Н.Д. Арутюновой [1979, 1990], В.Н. Телия [1981, 1988], В.Г. Гака [1977], С.Е. Никитиной [1987] и др. В.Н. Телия

утверждает, что «в метафоре происходит не простое уподобление (типа сравнения), а своего рода «перетасовка» признаков в процессе интеракции основной сущности и двух вспомогательных признаков, актуализирующихся в «буквальном значении», и признаков, ассоциируемых с представлением о референте этого значения, рассматриваемом, однако, с точки зрения метафоры и ее цели» [Телия 1988: 46]. Метафора рассматривается ученым как механизм, который приводит во взаимодействие и познавательный процесс, и эмпирический опыт, и культурное достояние коллектива, и его языковую компетенцию, чтобы отобразить в языковой форме чувственно не воспринимаемые объекты и сделать наглядной невидимую картину мира – создать ее языковую картину, воспринимаемую за счет вербально-образных ассоциаций составляющих ее слов и выражений [Телия 1988: 180].

Большой вклад в развитие теории метафоры внес Л.Н. Мурзин и его школа дериватологии, которая сложилась в 70-е годы XX века в Пермском государственном университете. Начало исследованию метафоры как механизма текстопорождения послужила работа Л.Н. Мурзина «Синтаксическая деривация», написанная в 1974 году.

Важными открытиями в понимании природы метафоры стали следующие положения, разработанные учеными пермской школы в 70-е, 80-е и 90-е годы XX века: Метафора как процесс имеет два уровня – глубинный и поверхностный (или в терминах Л.С. Выготского³: внутренней и внешней речи); в основе порождения метафоры лежат законы текстопорождения (предикация, инкорпорирование, контаминация, компрессия); важны не значения отдельных слов, а смысл порождаемого текста [Адливанкин, Мурзин 1984; Мурзин 1974; Мурзин 1984; Симашко 1979]. Метафора является результатом творческого акта; в основе метафоры механизм

³ Выготский Л.С. Мышление и речь. Психика, сознание, бессознательное. М.: Лабиринт, 2001. 368 с.

сравнения с опорой на знания о том, как выглядят описываемые реалии; метафора семиотична по природе; метафора развивает язык [Симашко, Литвинова 1993]. Метафора – изоморфный процесс, имеет место в различных типах коммуникации; без метафоры невозможно развитие научного знания; термин (терминопорождение) – это процесс и результат метафоризации [Алексеева 1998].

Таким образом, в вышеназванных работах исследование метафоры «вынесено» за пределы языка в пространство текста, речемыслительной деятельности, коммуникации (в том числе для специальных целей), что и является признаком становления «новой» науки о метафоре.

Следующий этап в развитии теории метафоры можно обозначить как когнитивный, который, в свою очередь, связан со сменой лингвистической парадигмы. Когнитивная лингвистика, у истоков которой стоит когнитивная наука, возникшая во второй половине XX века⁴ в Америке как реакция на генеративизм, признала, что язык есть «общий когнитивный механизм, когнитивный инструмент – система знаков, играющих роль в репрезентации (кодировании) и трансформировании информации» [Кубрякова et al. 1996: 53].

Центральным положением когнитивной теории стало признание метафоры «важным орудием мышления» [Ортега-и-Гассет 1990: 68]. Значительный вклад в становлении когнитивной теории метафоры внесли работы Э.МакКормака, в которых выявляется роль метафоры в процессах мышления. Для объяснения метафоры как познавательного процесса, направленного на получение нового знания, исследователь пользуется понятием «глубинных» структур, рассматриваемых в качестве «устройства, порождающего язык» [МакКормак 1990: 359].

⁴ В 1989 году в Дуйсбурге (Германия) когнитивная лингвистика манифестировалась как отдельное лингвистическое направление.

Широкий резонанс получила книга американских лингвистов Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Metaphors we live by», выпущенная в 1980 году. В книге были выдвинуты и доказаны следующие положения: метафора не ограничивается одной лишь сферой языка; сами процессы мышления человека в значительной степени метафоричны; метафора – это средство структурирования понятийной системы человека; абстрактные концепты создаются преимущественно метафорически [Lakoff, Johnson 1980].

Разработанная Дж. Лакоффом теория концептуальной метафоры образует одну из центральных областей когнитивной теории метафоры. В данной теории метафора рассматривается как когнитивный механизм, в основе которого лежит пересечение ряда понятийных областей в концептуальной сфере («a cross-domain mapping in the conceptual sphere») [Lakoff 1993]. Результатом является перенесение знаний из одной концептуальной области в другую, то есть схематическая образная структура области-источника проецируется на область-цель, которая структурируется по образцу области-источника, при этом вторая концептуальная область (область-цель) понимается через призму первой (области-источника) [Lakoff, Johnson 1980; Серль 1990; Ченки 2002; Чудинов 2001]. Происходит «наведение» новой категоризации на действительность или на ее отдельные фрагменты, важную роль играет при этом нежесткая (прототипическая) категоризация (то есть наивная) [Баранов, Караулов 1991, 1994]. Так, концептуализация абстрактных (да и любых других) сущностей осуществляется часто на основе сенсомоторного опыта взаимодействия человека с окружающим миром, и на основе «особого рода схем», в соответствии с которыми принято думать и действовать в той или иной культуре [Lakoff 1993; Ченки 2002].

Отметим еще одну концепцию, значимую с точки зрения описания когнитивного механизма метафоры: в теории концептуального смешения и

ментальных пространств Дж. Фоконье и М. Тернера метафора рассматривается как результат смешения двух (и более) концептуальных областей-доменов или ментальных пространств, при этом оба домена являются сферами-источниками концептуального переноса, содействуя образованию абсолютно нового ментального пространства [Fauconnier 1997; Fauconnier, Turner 1998, 2002]. Образование значения происходит в результате интеграции ментальных конструкций, которые порождают нечто большее, чем сумма их собственных значений. Ментальные пространства структурируются посредством фреймов и различных когнитивных моделей: образ-схематических (контейнер, часть-целое, верх-низ, источник-цель и пр.), пропозициональных (пропозиция, сценарий, пучок признаков, таксономия, радиальная категория), метафорических, метонимических, символических. Ментальные пространства не заложены в памяти в виде готовых к употреблению структур, хотя, как и когнитивные модели, опираются на фоновые знания. Их возникновение – это динамический процесс. Результатом концептуального смешения, как отмечают исследователи, являются целые интеграционные сети, которые имеют безграничный потенциал к дальнейшему развитию [Fauconnier, Turner 1998, 2002; Чудинов, Будаев 2007].

Более того, концептуальные или ментальные пространства оказываются связаны не только в пределах мышления одного индивидуума, но и в мыслительном пространстве двух и более людей: коммуниканты имеют доступ к ментальным пространствам, сформированным в процессе общения. В. Эванс и М. Грин полагают, что метафора – это явление строго когнитивно-коммуникативного плана, поскольку концептуальный перенос всегда ограничен рамками контекста. Значение – это не абсолютное свойство слов или предложений, а контекстозависимый информационный комплекс, каждый раз конструируемый заново в процессе текущей коммуникации на

основании смыслового потенциала лингвистических единиц [Ewans, Green 2006].

Таким образом, метафора – это лингвокогнитивный феномен: в лингвистическом аспекте – языковой знак с новым значением, в когнитивном аспекте – ментальная операция, в основе которой лежит концептуальная интеграция, а именно частичное перенесение одной понятийной области на другую, понимаемую через призму первой. При этом в процессе концептуального переноса сохраняются коммуникативно-релевантные соответствия понятий области-источника и области-цели, и отбрасываются нерелевантные, то есть функционирование метафоры обусловлено задачами коммуникации, экстралингвистическими факторами.

Исследование метафоры в триаде мышление – язык – коммуникация стало приоритетным направлением теории метафоры в начале XXI века. В качестве подхода, способного интегрировать существующие теоретические наработки в области метафоры и ставить новые вопросы о природе и потенциале этого феномена, был предложен когнитивно-дискурсивный подход.

1.1.2. Когнитивно-дискурсивная теория метафоры

Принципы антропоцентризма, междисциплинарности и системности в лингвистике XXI века обусловили поиск нового подхода, который позволил бы изучать явление метафоры во взаимосвязи с человеком, его деятельностью, культурой, процессами познания и мышления. В качестве такого подхода, который соответствует всем условиям современной лингвистики, можно рассматривать когнитивно-дискурсивный подход. С принципами когнитивной лингвистики мы ознакомились в предыдущем параграфе. Теперь рассмотрим понятие дискурса.

Е.С. Кубрякова определяет дискурс как такую «форму использования языка в реальном (текущем) времени (on-line), которая отражает определенный тип социальной активности человека, создается в условиях конструирования особого мира (или его образа) с помощью его детального языкового описания и является в целом частью процесса коммуникации между людьми, характеризуемого, как и каждый акт коммуникации, участниками коммуникации, условиями ее осуществления и, конечно же, ее целями» [Кубрякова 2004: 525]. Автор указывает, что «одной своей стороной дискурс обращен к прагматической ситуации [типовой ситуации], которая привлекается для определенной связности дискурса, его коммуникативной адекватности, для выяснения его импликаций и пресуппозиций, для его интерпретации, а другой своей стороной дискурс обращен к ментальным процессам участников коммуникации: этнографическим, психологическим и социокультурным правилам и стратегиям порождения и понимания речи в тех или других условиях (англ. discourse processing)» [там же: 35].

Таким образом, понятие дискурс объединяет языковые, ментальные и онтологические сущности, то, что находится вне человека (действительность). Такое объединение стало возможным в результате формирования когнитивного направления, основывающегося на деятельностной природе речи. Деятельность – в самом широком понимании динамическая система взаимодействия субъекта с миром [Психология 1990: 101]. Основу теории деятельности составляют принцип единства мышления и деятельности, принцип развития и историзма, принцип единства строения внешней и внутренней деятельности, а также основные характеристики деятельности – предметность (социальная обусловленность деятельности человека) и субъектность (активность субъекта и его личностный смысл).

Истоки деятельностного подхода к пониманию речи можно найти в работах В. фон Гумбольдта [Гумбольдт 1984]. В. Гумбольдт и его

последователи А.А. Потебня и Г.Г. Шпет подчеркивали единство речевой деятельности: «Интеллектуальная деятельность, всецело духовная и внутренняя, благодаря звуку речи, становится внешней и чувственно воспринимаемой. Как внешняя природа, так и внутренняя деятельность представляются человеку в виде множества признаков, которые он сравнивает, разделяет и связывает, стремясь к все более объемлющему единству» [Шпет 2006: 15]. Концептуализация, введенная Г.Г. Шпетом, также охватывает единство внутренней и внешней деятельности, и в качестве связной речи ученый использует понятие дискурсивного творчества [там же].

Начало дискурсивных исследований ознаменовало парадигмальный сдвиг в отношении изучения речи, которой намеренно отказывали во внимании структуралисты, пока вызов сложившемуся порядку вещей не бросили социолингвисты. В противовес изучению языка как системы чистых отношений представители социолингвистики предложили изучать проблему социальной дифференциации языка на всех уровнях его структуры, а также характер взаимосвязей между языковыми и социальными структурами (социальными институтами) [Швейцер 1990: 481].

Мы соглашаемся с тем, что дискурс представляет собой «сложный вид деятельности, одним из компонентов которого является речевая деятельность», и что «знаковая деятельность должна изучаться в системе мотивированного и целенаправленного человеческого общения, выступающего в качестве компонента практической деятельности социальных субъектов» [Алексеева, Мишланова 2002: 44].

В настоящей работе дискурс определяется как «вербально опосредованная деятельность в специальной сфере» [Алексеева, Мишланова 2002: 41]. Деятельностное понимание дискурса представляется нам целесообразным, поскольку при таком подходе появляется возможность объединить языковые явления с когнитивными и коммуникативными в

социокультурном взаимодействии, при этом отметим, что именно текст, «объективированная языковая материя» [Гаспаров 1996: 343], является средством актуализации дискурса, средством фиксации результатов деятельности.

Продолжая эту логику рассуждений, можно, по-видимому, утверждать, что метафора с позиции дискурса является единым универсальным процессом, охватывающим весь континуум речемыслительной деятельности [Мишланова 2002]. В таком свете все концепции метафоры, последовательно углубляют наше знание о метафоре либо в лингвистическом, либо в когнитивном, либо в каком-то другом аспекте, то есть являются комплементарной системой научных представлений о метафоре.

Комплементарность, полипарадигмальный подход и междисциплинарность – характерные свойства современных метафорологических исследований. Метафора рассматривается сегодня как интегративный объект, имеющий несколько «уровней», для изучения которых требуются различные методы, как собственно лингвистические, так и методы смежных наук. Системный подход к изучению метафоры реализуется в работах [Исаева, Мишланова 2014; Мишланова 2002; Уткина 2006; Суворова 2019, Krennmayer 2011; Steen 2007, 2008, 2009]. Так, Т.И. Уткина полагает, что комплементарное изучение метафоры в семиотическом (вербальном), когнитивном и прагматическом аспектах позволяет использовать результаты, полученные при исследовании одного из аспектов метафоры, для более глубокого изучения других ее аспектов [Уткина 2006].

К подобным выводам об интегративной природе метафоры приходит голландский ученый Г. Стэйн, исследование которого характеризуется рассмотрением метафоры в системе символов, восходящим к семиотике языка, и вербальной поведенческой репрезентации, лежащей в сфере

исследования когнитивных и социальных наук [Steen 2007, 2008, 2009]. Исследователь выделяет три направления (измерения) метафоры, пересекающихся между собой и образующих комплексное представление о метафоре: 1) метафора в языке как в семиотической системе (metaphor in grammar), 2) метафора в концептуальной системе (metaphor in thought), 3) метафора в коммуникации (metaphor in communication) [Steen 2007, 2008, 2009].

Изучение метафоры в свете когнитивных и социальных наук позволило ученым сделать вывод о том, что с помощью метафоры мы мыслим, познаем и изменяем мир. «Метафоры помогают нам преобразовать существующую в сознании адресата языковую картину мира, ввести новую категоризацию в представление, казалось бы, хорошо известных феноменов» [Чудинов, Будаев 2007: 54]. При когнитивно-дискурсивном подходе исследователь стремится выявить взаимосвязь между метафорами и факторами, которые обусловили их востребованность. Многие ученые ставят целью рассмотреть роль метафоры в развитии социальных процессов. Изучение метафоры с такой позиции идет от традиций школ критического дискурс-анализа (критический дискурс-анализ Н. Фэркло, голландская школа критического анализа Т. ван Дейка, немецкая школа критического анализа Р. Водак и др.), первостепенная задача которых выяснить, какая идеология стоит за теми или иными метафорами, и как метафоры моделируют сознание и действительность, структурируют не только речь, но и поведение человека.

Рассмотрение метафоры в аспекте семиотики способствовало развитию исследований мультимодальной метафоры (когда один из модусов является вербальным) и метафоры в невербальных семиотических системах: карикатурах, картинах, объектах городского пространства, жестах, музыке, кино [Бисерова, Мишланова 2016; Мишланова, Суворова 2013; Beresneva, Mishlanova, Suvorova 2017; Cienki 2010; Cinematic Metaphor 2018; Visual

Metaphor: Structure and Process 2018; Zbikowski 2009]. Обзор различных направлений исследования неязыковых реализаций концептуальных метафор представлен в [Kövecses 2010].

Большой интерес вызывают современные исследования метафоры на стыке лингвистики и психологии: проводятся эксперименты, касающиеся сложного взаимодействия языка, тела и мышления, а именно:

а) языковой относительности (поведение в эксперименте может временно изменяться после тренинга на использование определенных метафор) [Casasanto 2010; Casasanto et al. 2004; Dolscheid et al. 2011; Dolscheid et al. 2013];

б) телесной относительности (воздействие на тело, например, обездвижение ведущей руки, влияет на мышление) [Casasanto 2009; Casasanto, Chrysikou 2011];

в) культурной относительности (принадлежность к культуре определяет различия в метафоризации) [Tversky, Kugelmass, Winter 1991; Casasanto, Jasmin 2012; de la Fuente et al. 2014; Casasanto 2016; Sullivan, Vui 2016].

Обзор экспериментальных исследований, посвященных свойствам первичных метафор – метафор, в основе которых соположение чувственно-моторного опыта с субъективными переживаниями, проведенный в [Суворова 2018], показывает, что такие исследования направлены на изучение диалектической взаимосвязи универсальности и специфичности, фиксированности и гибкости, приобретенности и врожденности. Данные свойства обобщены в теории иерархии ментальных метафор Д. Касасанто [Casasanto 2017].

В свете когнитивно-дискурсивной теории актуальным становится исследование метафорической компетенции языковой личности, то есть способности идентифицировать, правильно интерпретировать и использовать

метафоры в речи [Мишланова, Хохлова 2012]. Метафорическая компетенция рассматривается учеными как неотъемлемый компонент профессиональной компетенции личности, поскольку позволяет успешно ориентироваться в терминологическом и понятийном аппарате науки, а также понимать и продуцировать специальные тексты [Алексеева, Ивинских, Мишланова, Полякова 2013]. Перспективными представляются исследования, посвященные методике формирования метафорической компетенции у детей и взрослых [Алексеева, Мишланова 2016; Jäkel 2015].

Развитие компьютерных технологий значительно способствовало расширению «спектра» исследований метафоры. Так, корпусные исследования метафоры позволяют не только значительно увеличить объем материала и ускорить его обработку, но и получить объективные данные о функционировании метафоры в речи. Например, было выявлено, что в общем количестве слов, представленных в «Корпусе национального английского языка», единицы, употребленные не в прямом значении, составляют 13,5%, то есть в среднем каждое седьмое слово в английской письменной речи является метафорой [Steen 2008: 220].

Характерным признаком когнитивно-дискурсивных исследований метафоры можно считать изучение метафоры в различных сферах коммуникации – в разных стилях и дискурсах⁵.

Метафора является важнейшим элементом любого стиля, при этом, как показали исследования, художественные тексты включают меньше единиц, употребленных метафорически (11,8%), чем научные (18,5%) и

⁵ В настоящей работе мы придерживаемся взгляда М.Н. Кожинной, которая считает, что понятия дискурс и (функциональный) стиль «очень близки между собой», поскольку оба реализуют «речеведческий аспект теории языка», при котором важен учет экстралингвистических факторов, культурных и социальных условий производства речи [Кожина 2004: 29]. Стиль как речь, связанная с определенным видом общественного сознания (ограниченное количество стилей: научный, художественный, публицистический, официально-деловой, разговорный стиль). Дискурс как речь, связанная с той или иной социальной формацией, социальным институтом, специальной деятельностью (неограниченное количество дискурсов: дискурс моды, гастрономический дискурс и т.д.).

публицистические (16,4%), но больше, чем тексты разговорного стиля (7,7%) [Dorst 2015]. Более того, результаты исследований демонстрируют наличие зависимости между стилем и особенностями экспликации метафор в тексте. Так, например, метафорически употребленные прилагательные чаще используются в художественном и новостном текстах, а метафорически употребленные существительные чаще используются в научном и новостном текстах [Reijniere 2017: 58].

В рамках когнитивно-дискурсивных исследований метафора рассматривается как важнейший элемент различных институциональных дискурсов (экономического, медицинского, юридического, экологического, педагогического и др.). Институциональность дискурса в данном случае указывает на связь речевой деятельности с определенной областью знания, предметной сферой, научной дисциплиной. В этом ракурсе метафора рассматривается как один из способов репрезентации специального знания, сформированного в той или иной сфере деятельности [Мишланова 2002].

В настоящем исследовании мы обращаемся к изучению метафоры в дискурсе туризма, что, как нам думается, позволит раскрыть потенциал метафоры как лингвокогнитивного механизма репрезентации туристского знания.

1.2. Метафора как лингвокогнитивный механизм репрезентации туристского знания

Изучение метафоры в дискурсе туризма целесообразно начать с определения макролингвистического уровня исследуемого дискурса, что предполагает анализ коммуникативных систем на уровне институционального образования [Бергельсон 2003].

1.2.1. Статус и специфика туристского дискурса

В современном мире растущий интерес лингвистов к изучению туристского дискурса представляется вполне обоснованным, поскольку путешествие как форма рекреационной и познавательной деятельности традиционно является одной из высших ценностей человека во многих культурах, а в эпоху глобализации туризм как массовая практика путешествий становится общечеловеческим социокультурным феноменом.

Согласно Манильской декларации по мировому туризму [1980], туризм понимается как «деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международные отношения» [Международный туризм: правовые акты 2000].

Дискурсивные характеристики туризма (в лингводидактическом, лингвострановедческом, лингвокультурологическом, лингвокогнитивном аспектах) рассматривались в отечественных работах [Митягина 2009; Мошняга 2009; Пермякова 2008; Погодаева 2008; Слезко 2013; Тарнаева, Дацюк 2013; Терских, Бубенко 2015; Тюленева 2008; Филатова 2014].

Особенностью вышеназванных работ является то, что дискурс туризма выделяется исследователями в качестве периферийного дискурса или в структуре рекламного дискурса [Атакьян 2008; Погодаева 2008; Тюленева 2008], или в дискурсе межкультурной коммуникации [Пермякова 2008; Мошняга 2009; Слезко 2013]. К примеру, в исследовании Н.А. Тюленевой представлено следующее определение: «Туристический дискурс – особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг» [Тюленева 2008: 6]. Очевидно, что такое определение лишает туристский дискурс автономного статуса.

Причина, по которой туристский дискурс долгое время не попадал в центр лингвистических исследований в качестве самостоятельного объекта, заключается, на наш взгляд, в следующем:

- в сложности, многоплановости самого феномена туризма;
- в недавнем становлении науки о туризме, ее терминологии.

Дискуссионным является вопрос о том, как должен быть назван дискурс сферы туризма. В ряде работ предложен вариант «туристический» [Атакьян 2008; Погодаева 2008; Тюленева 2008], в других исследованиях используется вариант «туристский» [Пермякова 2008; Третьякова 2016]. Проведенный нами анализ лексикографических источников выявил ряд оснований в пользу обозначения исследуемого дискурса как туристского. Было выявлено, что слова «туризм» и «турист» как заимствования из французского появились в русском языке в начале XX века. Впервые термин «туризм» встречается в энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона [Энциклопедический лингвистический словарь 1902] в статье об истории путешествий на велосипедах.

Словарь современного русского литературного языка [1965] свидетельствует, что первая словарная статья «Туризм» зафиксирована в «Словаре иностранных слов» издания 1937 года, а прилагательные «туристический» и «туристский» соотносятся друг с другом следующим образом: «туризм – туристический», «турист – туристский». В словаре Д.Н. Ушакова [Толковый словарь русского языка 1935] значение этих прилагательных определяется таким же образом.

Сопоставляя данные трех толковых словарей – двух названных и словаря С.И. Ожегова [Толковый словарь русского языка 1972], можно, однако, видеть, что в примерах к соответствующим словарным статьям терминологический вариант «туристический» как единственно возможный приводится лишь в словосочетании «туристический журнал», а в примерах со

всеми другими словами (база, лагерь, путевка) даны оба варианта, причем на первом месте – вариант «туристский». Первое место в структуре словарной статьи варианта «туристский» служит, вероятно, указанием на его большую употребительность и предпочтительность.

Объективным основанием для выбора прилагательного «туристский» в качестве предпочтительного варианта являются данные статистического исследования, представленные в монографии «Грамматическая правильность русской речи. Опыт частотно-стилистического словаря вариантов» [Граудина et al. 1976] и свидетельствующие о большей частотности в русском языке варианта «туристский».

И последним аргументом в пользу использования словосочетания «туристский дискурс» следует признать то, что прилагательное «туристский» используется в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (от 26.11.96 132-ФЗ) в следующих сочетаниях: «туристская деятельность», «туристские ресурсы», «туристская индустрия», «туристский продукт» и др. Поскольку под дискурсом в настоящей работе понимается вербально опосредованная «деятельность» в специальной сфере, постольку исследуемый дискурс определяется нами как туристский. Существование терминологического варианта «туристический» нами также признается и применяется в словосочетании «туристический журнал», «туристическая статья». Целесообразным видится также использование частотного словаря N-грамм⁶ при выборе того или иного варианта в словосочетании.

Само понятие «туризм» имеет большое количество трактовок, и представляется сложным найти одно общепризнанное определение.

⁶О широких возможностях применения N-грамм в лингвистике см. работу [Гудков, Гудкова 2011].

Долгое время туризм рассматривался лишь как практическая деятельность – передвижение с целью отдыха, образования и иными целями. В современных исследованиях подчеркивается, что туризм – это, с одной стороны, область практической реализации путешествий, прикладной деятельности участников и организаторов путешествий, с другой стороны, – это сфера теоретической деятельности, которая направлена на туризм как особый предмет исследования [Новиков 2002]. В последнем случае речь идет о системе знаний, объединяющей достижения ученых из области географии, менеджмента, маркетинга, культурологии и других социально- гуманитарных и естественных наук.

Существует несколько точек зрения относительно статуса науки о туризме. Еще в конце XX столетия господствовало мнение, согласно которому туризм не признавался самостоятельной наукой, а считался лишь «приложением» к различным областям географии или экономики. Что касается современного взгляда, то можно встретить следующее замечание: «Наука о туризме – самостоятельная, комплексная область знания, которая имеет практическую направленность и преследует цель – обеспечить эффективную организацию и целесообразную структуру всей туристской деятельности» [Зорин, Квартальнов 2001: 8].

Исследователями подчеркивается, что наука о туризме имеет свой предмет изучения (туристская деятельность в самом широком смысле) и собственный понятийный аппарат, то есть систему терминов, отражающих содержание данной отрасли знания и зафиксированных в терминологических словарях, например, в «Большом словаре терминов международного туризма» [2002].

Дискуссионным остается вопрос о названии научной дисциплины. Наиболее часто употребляемые названия науки о туризме: туристика (школа

РМАТ, Москва), туриология (Академия Туризма, Санкт-Петербург), туурография, теория туризма, туороведение.

Следует отметить точку зрения, согласно которой туризм как наука представляет собой исторически рано сформировавшуюся область знания, которая на протяжении своего развития имеет один и тот же субъект – «home traualoure» (лат. путешественник). В связи с этим исследователи подчеркивают, что «путешествие и туризм – два неразрывно связанных понятия, которые описывают определённый образ жизнедеятельности человека: отдых, пассивное или активное развлечение, спорт, познание окружающего мира и др. При этом присутствует характерное действие, определяющее и обособливающее «путешествие» от иных сфер деятельности, – временное перемещение человека в иную местность или страну, отличное от его обычного местонахождения или проживания и исключающее момент получения прибыли» [Квартальнов 2007: 17].

Слова «путешествие» и «туризм» (от лат. «tornus» – движение по кругу) являются взаимозаменяемыми, различие их заключается в том, что путешествие обозначает «перемещение людей в пространстве и времени независимо от цели» [там же: 18], тогда как туризм определяется как «движение в определенное место, с определенными целями, на определенном виде транспорта, с возвращением (в достаточно короткие промежутки времени) обратно к месту выезда» [там же: 18]. Другим важным отличительным признаком является сема ‘массовость’ в слове «туризм» и ‘уникальность’ в слове «путешествие», также слово «туризм» включает в себя ярко выраженный экономический компонент.

Туризм как более широкое понятие (комплекс по производству и реализации турпродукта) включает в себя путешествие: «Туризм – это массовый род путешествий с четко определенными целями, совершаемых собственно туристами. Он включает в себя как деятельность самого туриста,

так и деятельность по организации и осуществлению (сопровождению) таких путешествий» [Новиков 2012: 75].

Такая преемственность свидетельствует о кумулятивном характере туристской деятельности, поскольку в ней сохранены все сформированные в процессе развития науки знания. Исследователи выделяют четыре этапа (парадигмы) в истории туризма⁷: период профессиональных путешествий (до 17 века), элитарный просветительский туризм (18–19 века), массово-конвейерный туризм (конец 19 – конец 20 века) и массово-дифференцированный туризм (конец 20 века – наст.вр.), включающий в себя элементы всех предыдущих. Первые два этапа относятся к донаучному периоду развития туризма, вторые два этапа связаны с научным периодом, когда возникают социальные институты туризма (туристские организации, факультеты и университеты туризма).

Такие факторы как наличие институтов (туроператоры, университеты, международные организации по туризму, например, Всемирная туристская организация (ЮНВТО), Международный туристский альянс (АНТ), изначальная установка на статусное неравноправие его субъектов – эксперта и неэксперта (туроператора и туриста), наличие особой туристской этики (Этический кодекс туризма) и специальное обозначение определенных видов общения участников туристской коммуникации (конгрессы, например, ASTA World Travel Congress; конференции, например, OECD Conference on Innovation and Growth in Tourism) указывают на особый, автономный статус туристского дискурса среди прочих институциональных дискурсов.

Туристский дискурс как особый тип дискурса рассматривается в зарубежных исследованиях. Самое раннее исследование вербальной коммуникации в туризме представлено в 1996 году в работе Г. Данна «The

⁷ Зорин И.В. Феномен туризма: Избр. соч.: Миссия и функции туризма. Этнологические начала путешествий. Профессиональное туристское образование. Образование и карьера в туризме. М.: Наука, 2005. 552 с.

Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective». Автор выделяет тексты туристской сферы как особый дискурс и классифицирует их по жанрам в зависимости от того, по какому каналу коммуникации они передаются (аудио, видео, письменные и сенсорные), и на каком этапе деятельности туриста они реализуются (text types according to the communication medium they use, i.e. audio, visual, written or sensory, and to their stage within the tourist cycle, i.e. pre-trip (adverts, leaflets, brochures), on-trip (travel guides, travelogues) and post-trip (trip-reports, reviews) [Dann 1996].

Итальянский ученый К. Вестито понимает под туристским дискурсом⁸ (tourism discourse) употребление языка в устной речи и на письме (language in use in speech and writing), форма практики (деятельности), в которой создаются и распространяются социальные и культурные значения мест и народа (tourism discourse is considered a signifying practice, in which social and cultural meanings of places and people are constructed and transmitted); язык, участвующий в продвижении туризма (language in tourism promotion), представленный определенными жанрами (genres of the language of tourism) [Vestito 2006: 3–4].

Г. Кэппелл соотносит исследуемый дискурс с языком, используемым в туризме: Туристский дискурс, по мнению автора, демонстрирует разные уровни специализации, которые ассоциируются с разными типами текстов, адресованными определенной аудитории: «The language of tourism can be recognized as a type of specialized discourse, displaying different levels of specialization associated with different types of texts that address a more or less specialized audience» [Cappell 2006: 7].

Таким образом, туристский дискурс представляет собой социолингвистическое явление, реализующееся в специальных текстах

⁸Здесь и далее перевод автора диссертации – Е.С.

различной теоретической обобщенности (от научных монографий о туризме до отзывов туристов, оставленных на сайте туроператора), а также в разных, в том числе уникальных для данного типа дискурса жанрах, например, путеводителе. Здесь стоит, на наш взгляд, установить соотношение понятий «жанр» и «тип текста», «жанр» и «дискурс».

Термин «тип текста» берет начало в трудах немецких лингвистов⁹ [Ermert 1979; Heinemann, Viehweger 1991; Vater 2001] и употребляется в зарубежной и отечественной лингвистике, с одной стороны, когда имеют в виду некую «идеальную модель» текстопостроения, находящую выражение в конкретных текстах, некий архетекст, инвариантный образец текста определенного типа, с другой стороны, для обозначения связи определенного текста (совокупности текстов) с конкретной областью деятельности, с отдельным дискурсом [Чернявская 2005].

Термин «жанр» традиционно закрепился за сферой литературоведения и обозначает определенную исторически сложившуюся структурно-организационную форму текстового, преимущественно художественного, произведения. В то же время в рамках функционально-стилистического анализа жанр выступает как элемент в иерархии стиль-подстиль-жанр текста, применимой, наряду со стилем художественной литературы, к другим функциональным стилям (научному, публицистическому и т.д.) [Салимовский 2002]. В таком ракурсе под термином «жанр» понимается типизированная модель речевого взаимодействия партнеров по общению, единство композиционно-тематической и стилистической стороны речевого произведения, обусловленное коммуникативной задачей (интенцией) адресанта с ориентацией на адресата [Салимовский, Яруллин 2017]. Жанр

⁹ В германистике принят термин „Textsorte“. Между тем есть более 20 синонимов и частичных синонимов этого термина: Textklasse, Textsortenklasse, Textart, Textmuster, Handlungsmuster, Textschema, Textvariante, Tactyp, Kommunikationsform, Textgattung, Genre и др.

рассматривается как «вербально-знаковое оформление типических ситуаций социального взаимодействия людей» [Седов 2004: 66].

Таким образом, и «жанр», и «тип текста» используются для обозначения группы текстов (устной и письменной речи), обладающих тематическим и функциональным сходством в пределах одной социальной практики. В настоящем исследовании мы отдаем предпочтение термину «жанр», поскольку соглашаемся с польским исследователем А. Ганус, которая, проведя контрастивное исследование центральных терминов немецкой, польской и русской лингвистики текста, пришла к выводу, что языковым эквивалентом немецкого термина «Textsorte» в русском языке является термин «жанр речи» [Ганус 2005].

Теперь рассмотрим, как соотносятся понятия «дискурс» и «жанр». Т. ван Дейк понимает под дискурсом совокупность дискурсивных практик – коммуникативных ситуаций, опосредующих определенную сферу деятельности [Dijk 2014]. Ученый выделяет в структуре дискурса следующие уровни: микроструктуру и макроструктуру. Микроструктура – это членение коммуникативного действия на минимальные единицы – грамматические, лексические, синтаксические и другие структуры; макроструктура соотносится с общим содержанием (темой) коммуникативного действия и схемой (сценарием) его представления [Дейк ван 1989]. Согласно ученому, макроструктуры соотносятся с жанрами, то есть жанр представляет собой типичную и эффективную для определенной ситуации когнитивно-языковую модель коммуникативного действия, для которой характерна стереотипная последовательность ментальных и знаковых (вербальных) структур [там же].

Схожий взгляд на соотношение понятий «дискурс» и «жанр» выражает А.Н. Баранов: Дискурс определяется ученым как совокупность дискурсивных практик, принятых или официально разрешенных в коммуникации между говорящими в конкретной практической сфере деятельности или при

обсуждении какой-либо темы. Речевой жанр с точки зрения дискурса – это сценарий (алгоритм) использования дискурсивных практик при выражении соответствующего содержания, т.е. в жанре дискурсивные практики предстают не как неструктурированное множество, а как структура, фиксированная последовательность, обусловленная конкретными коммуникативными намерениями [Баранов 2007].

Итак, понятие жанра в нашей работе характеризует специфику текстов, порожденных определенной дискурсивной практикой, близких по содержанию, функции и структуре, и имеющих схожую тенденцию в использовании языковых средств для выражения определенного смысла и реализации определенной интенции.

Туристский дискурс предстает как множество дискурсивных практик, актуализируемых в различных жанрах. Устные жанры дискурса туризма рассматриваются в работах Ю. В. Слезко [Слезко 2016]. В поле исследования ученого попали такие жанры как экскурсия, диалог турагента с клиентом, диалог служащего гостиницы с клиентом, диалог персонала информационного центра с туристом.

Письменные жанры туристского дискурса получили освещение в исследованиях Г.С. Атакьян [2010], Л.Ю. Говоруновой [2013], О.П. Каребиной [2008], С.А. Погодаевой [2008], А.В. Протченко [2006], М.В. Терских [2014], G. Dann [1996], D. George, C. Hindle [2005], S. Maci [2007], E. Mattiello [2012], C. Vestito [2006] и др. К письменным жанрам туристского дискурса ученые относят следующие: отчеты путешественников, путеводители, туристические проспекты и брошюры, дневники путешествий, статьи специализированных и узкоспециализированных журналов, книги с описанием путешествий (travelogues), веб-страницы туроператоров, блоги путешественников, интернет-отзывы туристов и другие.

Наш интерес обращен к статьям туристических журналов – результату особой дискурсивной практики, которая обозначается в литературе как трэвел-медиадискурс.

1.2.2. Трэвел-медиадискурс как совокупность разножанровых туристических статей

Текст, как мы ранее установили, является и компонентом, и результатом дискурса и определяется как «итог речемыслительной деятельности его создателя, воплощающего особый замысел в его направленности на определенного слушателя/читателя» [Кубрякова 2001: 221].

Исследование текстового аспекта дискурса представляет большую ценность, поскольку в текстах происходит фиксация и передача знаний, накопленных человечеством. «Если вдуматься какая часть наших знаний приходит к нам через тексты, – а за каждым текстом стоит дискурсивная деятельность отдельно взятого человека или же группы людей, – становится понятным, насколько важно исследование дискурса как отраженного в письменном виде и приобретающего форму текста/текстов» [Кубрякова 2004: 528].

Объектом настоящего исследования являются тексты, опубликованные в туристических журналах. В зарубежной литературе они обозначаются как «travel articles» [Santos 2004] или «travel magazine publications» [Hanusch 2009], а в отечественной литературе для их обозначения все чаще используется понятие «журнальный трэвел-текст» или «трэвел-медиатекст» [Редькина 2013; Калинин 2019]. Трэвел-медиатекст понимается как особый тип текста, опубликованный в туристическом журнале и репрезентирующий иную страну в совокупности характерных признаков (слотов фрейма

«страна»): географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история и культура и т.д. [Редькина 2013].

В настоящей работе для обозначения жанра, характеризующего тексты, опубликованные в туристических журналах (в печатной и/или электронной версиях), мы используем термин туристическая статья (англ. travel articles), а термин «трэвел-медиа-текст» принимается нами в качестве синонима. Поскольку, как мы отметили ранее, наука о туризме достаточно молодая, то существование терминологических вариантов, в том числе калькированных от английского языка, представляется допустимым.

Изучению журнальных туристических статей посвящены работы таких исследователей, как С.И. Гришко [2017], И.И. Елкина [2016], И.В. Калинин [2019], С.Ю. Лучинская [2009], М.В. Литке [2012], И.В. Показаньева [2013], В.Е. Прокошева [2016], Т.Ю. Редькина [2013], Ю.В. Ростовская [2012], Ю.Ю. Шуляк [2016], F. Hanusch [2009], J.F. Greenman [2012], J. Lischke [2007], C. A. Santos [2004] и др.

Обращение к этому жанру представляется актуальным, поскольку туристические статьи являются важным транслятором культурных ценностей. Австралийский ученый Ф. Хануш в статье «Taking travel journalism seriously: suggestions for scientific inquiry into a neglected genre» указывает на необходимость обратить внимание науки на туристические публикации в СМИ (travel mass media publications), поскольку последние в значительной степени влияют на самоидентификацию людей, наводя кросс-культурные мосты, и формируют глобальное или, точнее, глокальное мировоззрение [Hanusch 2009]. В таком ракурсе туристическая статья может рассматриваться как «элемент межкультурной коммуникации» [Редькина 2013] и «артефакт культуры» [Калинин 2018].

Туристическая статья представляет особый жанр, структура, семантика и прагматика которого складывались на протяжении всей истории туризма.

Большой интерес вызывает исследование Ю.Ю. Шуляк [Шуляк 2016] о становлении жанра журнальной туристической статьи в контексте русской (и европейской) культуры. Исследователь полагает, что традиция туристической статьи восходит к форме хождений, широко отразившаяся в древнерусской литературе, которая знала две формы путешествий – «путешествие на Запад» и «статейные списки» послов. Последние помимо грамот включали в себя дневники-отчеты поездок. «Путешествия на Запад» отразились в таких произведениях, как «Хождение за три моря» и «Хождения Игумена Даниила». Паломнические хождения композиционно выстроены в духе путеводителей, в которых места посещений являются узлами повествования. Следовательно, делает выводы исследователь, можно говорить о просветительской функции хождений, из которых читатель узнает о существовании других городов и стран, состоянии местной архитектуры (в частности, церковной), о жизни людей [Шуляк 2016: 12].

Ссылаясь на Ю.М. Лотмана¹⁰, автор пишет, что рассказы о путешествиях того времени обязательно включали в себя оппозицию «свое-чужое», «хорошо-плохо», четко расставляя акценты. В текстах реализовывалась идеологическая функция: путешествие концептуализировалось не только как пространственное перемещение, но и как передвижение по аксиологической шкале [Шуляк 2016: 13].

В XVII веке продолжая традицию «путешествий на Запад», дипломаты делают письменные отчеты для императора Петра Первого, отправляя записи из-за границы. Например, известным травелогом стал «Дневник» П.А. Толстого, описывающего в публицистическом стиле инфраструктуру итальянских городов. К тому времени, как замечает исследователь, сложилась новая форма травелога – «путешествие за наукой», с

¹⁰ Лотман Ю.М. О понятии географического пространства в русских средневековых текстах // Лотман Ю.М. Избранные статьи в 3 т. Т. 1. Таллин: Александра, 1992. 479 с.

описательным типом повествования и линейной подачей информации [Шуляк 2016: 14–15].

XVIII век стал временем создания литературных путешествий, как например, «Путешествие из Петербурга в Москву» А.Н. Радищева и «Письма русского путешественника» Н.М. Карамзина. Эти тексты носили эстетические, воспитательные и просветительские цели, являя русскому читателю энциклопедию западной жизни и культуры. Также в них на первый план выходит личностная составляющая автора, которая до сих пор является одной из ключевых жанровых характеристик туристической статьи [там же].

Здесь стоит также упомянуть западные интерпретации и вариации литературного путешествия, которые описывает М.М. Бахтин в литературно-историческом очерке «Формы времени и хронотопа в романе»¹¹. Согласно ученому, концепт путешествия определяет сюжеты бытовых странствий, вроде, «Сатирикон» Петрония и «Золотой осел» Апулея, рыцарских произведений, как, например, «Парцифаль» В. фон Эшенбаха, плутовского романа, «Жизнеописание плута Гусмана де Альфараче» и «Жизнь Ласарильо с Тормеса: его невзгоды и злключения», следом – «Дон Кихот» и исторические романы Вальтера Скотта [Бахтин 1975].

В первой трети XIX века появляется новое направление – поездки на Восток. Примером может служить «Путешествие в Арзрум» А.С. Пушкина. По утверждению А. Эткинда, этот травелог являет собой, скорее, пример текста-размышления, «не путешествия, поиск Другого, а странствия, отказ от себя» [Эткин 2001: 31]. Путешествие понимается как способ переосмыслить собственную жизнь, по-новому взглянуть на «свое» культурное пространство [Черепанова 2006: 66]. Таким образом, трэвел-текст имеет

¹¹ Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М.: Худож. лит., 1975 С. 234–407.

культурологическую функцию, позволяя путешественнику и его слушателям познакомиться с другой культурой и глубже осознать свою.

На начало XIX века, по утверждению Ю.Ю. Шуляк, приходится подъем русской этнографии, и тексты о путешествиях становятся более научными. Такие натуралисты, как Григорий Грум-Гржимайло и Николай Пржевальский вносят существенный вклад не только в науку, но и в популяризацию науки и путешествий как способа познания, их научно-популярные очерки и этнографические заметки публикуются на страницах газет, журналов и альманахов [Шуляк 2016: 16].

Во второй половине XIX века формируется туристская индустрия (гостиницы, рестораны, музеи, регулярные маршруты), усиливается социальная основа – класс путешественников, открываются первые туристические сообщества. В начале XX века наблюдается пик туристических журналов, в которых печатаются тексты, вобравшие в себя черты паломнических, литературных и научных трэвелогов, но отличающиеся от них наличием такой функции как воздействующая, цель которой побудить к совершению путешествия. Журнальные статьи становятся «инструментом туристской индустрии» [Калинин 2018].

Как полагает И.В. Калинин, трэвел-медиатекст как жанр возник в начале XX века, в советское время пережил идеологическое воздействие, уступив место путевому очерку или проблемно-политическому тексту о другой стране. И лишь в начале 2000-х годов восстанавливаются основные атрибуты трэвел-медиатекста [Калинин 2018].

Рассмотрим подробнее, какие атрибуты или инвариантные черты характерны для туристической статьи как жанра. Т.Ю. Редькина в монографии «Трэвел-медиатекст: способы и приемы речепорождения» выделяет следующие имманентные свойства трэвел-медиатекста:

1) репрезентация фрейма «другая страна»; 2) полидискурсивность, пересечение разных типов дискурса (научного, социального, рекламного, дискурса частной жизни и т. д.); 3) выраженность в тексте принципов этноцентризма или культурного релятивизма, использование культурных кодов и стереотипов; 4) лингвокреативность – использование широкого спектра речевых стратегий, например, приемов языковой игры; 5) «национальный колорит», вербализация национально-культурных концептов; 6) полиинтенциональность (просвещение, убеждение, развлечение); 7) установка на визуализацию (поликодовый, креолизованный текст); 8) событийность и нарративная структура; 9) эмоциональность и оценочность; 10) диалогизация [Редькина 2013].

И.В. Калинин выделяет семь ключевых атрибутов трэвел-медиатекста, которые во многом повторяют критерии, отмеченные Т.Ю. Редькиной:

1) реализация в тексте лингвокогнитивного концепта «путешествие»; 2) раскрытие в тексте образно-смысловой рамки – фрейма «другая страна»; 3) документальность, фактическая достоверность текста, постулируемая адресантом сообщения и воспринимаемая таким же образом адресатом сообщения; 4) наличие сюжетного развертывания и нарративной структуры повествования; 5) темпоральное измерение текста, направленность как в прошлое, так и в будущее; 6) взаимодействие со стереотипом аудитории текста (подтверждение стереотипа, разрушение стереотипа, «игра» со стереотипом); 7) креолизованность текста [Калинин 2018].

Соглашаясь со всеми отмеченными выше характеристиками исследуемого жанра, отметим, что основной содержательной единицей или базовым концептом¹² туристической статьи является «дестинация». Дестинация – «место (территория) посещения, привлекающее туристов

¹² Концепт отражает представления «о тех смыслах, которыми оперирует человек в процессах мышления и которые отражают содержание опыта и знаний, содержание результатов всей человеческой деятельности и процессов познания мира в виде неких квантов знания» [Кубрякова et al. 1996: 90].

своими специфическими природными и рекреационными ресурсами, достопримечательностями, историческим и культурным наследием» [Новиков 2007: 3]. Понятие дестинации шире и глубже, чем понятие «Другая страна», предложенное Т.Ю. Редькиной [Редькина 2013], поскольку «территориально дестинации могут быть различных размеров, начиная от территории всей страны (и даже континента) и заканчивая маленьким городком или поселком (Великий Устюг – родина Деда Мороза) [Новиков 2007: 3]. Кроме того, туристская дестинация признается «центральной осью» туристской системы, так как дестинации и их имидж привлекают туристов, мотивируют визит, таким образом, активизируют всю туристскую деятельность [Leiper 2004, Новиков 2002].

Проведенный нами анализ литературы выявил, что туристические статьи классифицируются исследователями по ряду признаков. Так, Т.Ю. Редькина выделяет следующие типы трэвел-медиатекстов в зависимости от доминирующей коммуникативной интенции адресанта: информационно-познавательный (доминирует функция просвещения), информационно-развлекательный (функция развлечения) и информационно-рекламный (функция убеждения) [Редькина 2013]. Исследователь полагает, что каждый тип трэвел-медиатекста связан с определенным типом туристического журнала. Обзор туристических журналов выявил, что издания классифицируются по концепции на научно-популярные, популярные и бортовые (коммерческие) [Hanusch 2009]¹³. Также нами была обнаружена классификация адресатов трэвел-медиатекстов в работе [Елкина 2016], схожая с типологией туристов, предложенной в исследовании Р. Батлера [Butler 1980]. Американский ученый выделяет следующие категории туристов: профессиональный путешественник-исследователь (explorer),

¹³ Классификация путевых СМИ на бортовые (коммерческие), популярные туристические и научно-популярные представлена также в работах [Лучинская 2009; Ростовская 2012; Показаньева 2013; Лебедев 2011; Эткинд 2001].

самостоятельный или «сам-по-себе» путешественник (individual drifters) и массово-организованный турист (organized mass tourist). При этом каждый тип туриста ученый связывает с определенными дестинациями, точнее, с уровнем развития или уровнем жизненного цикла дестинации. Так, профессиональный путешественник отправляется в неизведанные уголки планеты, тогда как массово-организованный турист посещает популярные туристские дестинации [Butler 1980].

Учитывая вышеназванные параметры (тип журнала, доминантная интенция адресанта, тип туриста), нами предлагается классифицировать туристические статьи с помощью социокоммуникативного подхода, описанного А.Н. Барановым в работе «Лингвистическая экспертиза текста» [2007]. Цель этого подхода — выявить участников специальной коммуникации, их интенции, и на этом основании выделить сценарии, по которым развивается коммуникация. При этом под сценарием понимается «концептуальная структура для процедурного представления знаний о стереотипной ситуации или стереотипном поведении» [Баранов 2007].

Мы считаем, что поставленная цель может быть достигнута через анализ журналов, в которых печатаются туристические статьи. Как указано выше, выделяются три категории туристических журналов, ориентированных на широкую аудиторию¹⁴: 1) научно-популярные туристические журналы, 2) популярные гляцевые туристические журналы 3) бортовые или коммерческие туристические журналы. Нами были отобраны и изучены три издания, каждый из которых соответствует определенному типу журнала: Вокруг Света, Вояж, UAM («Ural Airlines Magazine»). Мы проанализировали такие разделы журналов как «аннотация», «о нас», «о журнале», в которых

¹⁴ Существуют узкоспециализированные и научные журналы о туризме (например, Федеральный научно-практический журнал «Туризм: право и экономика»), ориентированные на ученых и специалистов сферы туризма. Такие журналы не относятся к исследуемому жанру.

даётся описание концепции¹⁵ журнала. На основе полученной информации были выделены три типа сценария коммуникации в рамках туристической статьи: 1) общение между (профессиональными) путешественниками; 2) общение между (профессиональным) путешественником и (потенциальным) туристом; 3) общение между специалистом туристской сферы и (потенциальным) туристом. В текстах первой категории журналов реализуются преимущественно первый и второй сценарии; в текстах второй категории реализуются второй и третий сценарии; в текстах третьей категории реализуется третий сценарий.

Так, статьи, опубликованные в журнале «Вокруг света» – старейшем (с 1861 года) российском научно-популярном издании и официальном журнале Русского географического общества, имеют следующий типизированный сценарий: профессиональный путешественник-исследователь рассказывает о совершенном путешествии-экспедиции в неизведанные и мало изведанные места нашей планеты (и космоса). В таких статьях доминирует интенция просвещения, которая с позиции адресата может быть обозначена как познавательная интенция. Этому соответствует слоган журнала: «Первый познавательный».

Статьи, опубликованные в журнале «Вояж» – первом в России (с 1991 года) популярном глянцево-туристическом журнале, реализуют следующий сценарий: путешественник (речь идет об образе жизни, нежели о профессии) рассказывает о своем опыте посещения дестинаций, малоизвестных и популярных. В таких статьях доминирует интенция развлечения и популяризации туризма как сферы досуга и образа жизни.

Статьи, опубликованные в журнале «UAM» («Ural Airlines Magazine») – бортовом журнале авиакомпании «Уральские Авиалинии», крупнейшего

¹⁵ В концепцию журнала входит описание читательского адреса (целевой аудитории), назначение или миссия издания, характер информации и т.д.

авиапартнера российских и зарубежных туроператоров, имеют следующий типизированный сценарий: специалист туристской сферы рассказывает о популярных дестинациях, как правило, о тех местах, в которые эта авиакомпания и ее партнер-туроператор организуют туры. Доминантной интенцией адресанта статьи является воздействие на поведение адресата через убеждение.

Итак, социокоммуникативный подход позволил нам обнаружить три разных сценария общения в рамках туристической статьи и на основе ряда экстралингвистических факторов (участники коммуникации, доминирующая интенция адресанта, концепция печатного издания) создать классификацию субжанров туристической статьи (табл. 1), названия которым даны по доминантной коммуникативной задаче адресанта, диктуемой «политикой» издания с ориентацией на адресата.

Таблица 1

Субжанры туристической статьи

<i>Субжанр ТС</i>	<i>Классификация трэвел-текстов по доминирующей интенции адресанта [Редькина 2013]</i>	<i>Типология туристических журналов [Hanusch 2009]</i>	<i>Участники коммуникации</i>
Познавательная ТС	просвещение	научно-популярный журнал	профессиональный путешественник-исследователь, путешественник (индивидуальный турист)
Развлекательная ТС	развлечение	популярный гляцевый журнал	путешественник (индивидуальный турист), массово-организованный турист
Рекламная ТС	убеждение	бортовой (коммерческий) журнал	специалист туристской сферы, массово-организованный турист

Итак, в трех субжанрах туристической статьи реализуются три сценария общения посредством использования тех или иных языковых средств – грамматических, синтаксических и лексических средств, необходимых для достижения цели коммуникации. Не ставя перед собой задачу рассмотреть все лингвистические феномены, свойственные тому или иному субжанру, приведем ниже фрагменты текстов из трех изданий с целью продемонстрировать специфический «язык» каждого субжанра ТС.

Следующий фрагмент статьи из журнала «Вокруг света» является отрывком из отчета о научной экспедиции И.И. Черевичного в неизведанную ранее область Ледовитого океана: *«К северу от 75-й параллели, между меридианами 170° восточной и 130° западной долготы, лежит огромная неисследованная область Северного Ледовитого океана. Контуры этого «белого пятна» образуют треугольник. Его вершина примыкает к географической точке полюса, а недалеко от центра «пятна» находится одно из примечательных мест земного шара — «полюс относительной недоступности». Удаленный от берегов океана, окруженный многолетними льдами, непроходимыми для ледоколов, этот район до сих пор оставался неисследованным. Ученые всего мира пытались предположить, что же там делается. Одни доказывали, что это место одновременно есть и «полюс безжизненности», мертвое оледенелое пространство. Другие, наоборот, утверждали, что там находятся земли с богатым животным миром, ссылаясь на Б. Бартлетта, который, двигаясь по дрейфующему льду к острову Врангеля, наблюдал, как с севера летели стаи птиц, очевидно, после летовья»* [vokrugsveta.ru].

Фрагмент статьи из журнала «Вояж», автором которого является блогер-путешественник, увлекательно рассказывающий о дестинациях: *«На Бали очень трудно найти море, подходящее для купания. Об этом предупреждают редко, и те, кто едет в поисках мягкой пены прибоя, чаще*

всего сталкиваются с жестким разочарованием. Отчего так? По разным причинам. Например, никогда, ни при каких обстоятельствах и несмотря ни на какие звёзды я не посоветую друзьям отели в Нуса Дуа. Здесь вас будут ждать океанические отливы на километр-полтора, обратные течения или дно в заливе, густо заросшее неприятными водорослями. Короче, это давняя туристическая резервация для неопытных русских и немецких туристов. Этот островной аппендикс был придуман только лишь, чтобы отрезать приезжих от местных жителей в те времена, когда туристов было ещё не так много, и существовала реальная опасность террористических нападений» [voyagemagazine.ru].

Фрагмент статьи из журнала «UAM» демонстрирует интенцию продвижения «горнолыжного курорта»: «... Из Мюнхена можно попасть в единственный немецкий горнолыжный курорт, представляющий Германию в престижном клубе *Best Of The Alps*. Архитектура Гармиш-Партенкирхена — средневековые «пряничные» домики, расписанные библейскими мотивами, а местные рестораны — это рай для гурманов. Только в этом сезоне вы можете покататься в Гармише 3 дня и заплатить за 2» [uam.ru].

Итак, специфика субжанра ТС находит выражение в вариативности способов языковой репрезентации знания о дестинации. Полагаем, что метафора будет иметь отличия в зависимости от субжанра туристической статьи.

В настоящей работе предлагается исследовать метафору как способ репрезентации знания о дестинациях в трэвел-медиадискурсе, представленном разножанровыми туристическими статьями.

1.3. Лингвокогнитивное моделирование как метод изучения метафоры в трэвел-медиадискурсе

Опыт исследования метафоры в туристском дискурсе представлен в работах российских [Кирякова 2015; Михайлова 2013; Нечаева, Кириллова 2018; Третьякова 2016] и зарубежных [Adu-Amprong 2016; Dewi 2017; Djafarova, Andersen 2008; Jaworska 2017; Mattiello 2012] ученых.

Обзор работ показал, что исследователи стремятся выяснить, какие концептуальные метафоры используются в текстах, описывающих те или иные дестинации. Например, Третьякова Е.В. изучает метафорический образ Германии в рекламных туристических буклетах [Третьякова 2016], а У. Деви – метафоры в текстах, опубликованных на официальном туристическом портале Индонезии [Dewi 2017]. В диахроническом аспекте метафора в туристском дискурсе исследуется в работе [Djafarova, Andersen 2008]: ученые ставят целью выявить, какие метафоры и как часто использовались в британских туристических статьях в 1970-ом и в 2005-ом годах.

Интересным, на наш взгляд, представляется исследование С. Яворска, названное в духе «лакоффского» «Metaphors we think by» – «Metaphors we travel by» [Jaworska 2017]. Автор исследует метафоры «тело», «цвет», «вкус», «драгоценность», «рай» в британских туристических статьях (travel publications), разделенных на три равновеликих корпуса в зависимости от того, какие дестинации эти тексты описывают: дестинации в пределах Британии (Home-Corpus), дестинации в пределах Европы (Europe-Corpus) и далекие тропические страны (Faraway-Corpus). Исследователь применяет в корпусах автоматический поиск словоупотребления лексем, относящихся к понятийным областям «тело», «вкус», «цвет», «драгоценность», «рай», затем, используя методику идентификации метафоры MIPVU (о ней подробнее ниже), отбирает и анализирует контексты метафорического употребления

исследуемых понятий. В результате, автор приходит к выводу, что чем дальше находится дестинация от туриста (британского туриста), тем большее количество метафор, в том числе метафор с ярко выраженной положительной оценочностью, используется в текстах, описывающих эту дестинацию. Применяя критический подход к интерпретации полученных результатов, автор задается вопросом, является ли использование в туристском медийном дискурсе таких концептуальных метафор как «дестинация – это рай» и «дестинация – это драгоценность (всего человечества)» оправданием для «колонизации» нетронутых уголков планеты туристскими корпорациями.

Настоящее исследование посвящено изучению метафоры в трэвел-медиадискурсе, представленном тремя субжанрами туристической статьи. Теоретико-методологической базой для изучения метафоры как способа репрезентации концепта *дестинация* является когнитивно-дискурсивная теория метафоры, в которой, во-первых, устанавливается понимание метафоры как когнитивного механизма концептуальной интеграции, который актуализируется в тексте (или в другой семиотической системе); во-вторых, признается, что действие когнитивного механизма, характер его вербализации обусловлены экстралингвистическими факторами (сферой деятельности, интенциями коммуникантов, их культурой и т.д.), «контекстом» коммуникации.

Метафора как интегративный механизм репрезентации туристского знания может быть изучена путем построения лингвокогнитивной модели метафоры. Лингвокогнитивная модель метафоры базируется на трехуровневой модели метафоры (the three-dimensional model of metaphor), разработанной Г. Стейном [Steen 2008] и развиваемой в исследованиях [Исаева, Мишланова 2014; Суворова 2019; Krennmaug 2011 и др.]. Авторы сходятся во мнении, что три уровня модели соответствуют этапу когнитивной метафоры, этапу вербальной метафоры и этапу интерпретации

метафор в соответствии с прагматикой дискурса, его коммуникативными задачами.

Поскольку в данной работе применяется методика моделирования, обозначим основные постулаты моделирования применительно к лингвистическому исследованию.

Моделирование в лингвистике представляет собой один из видов научной классификации, определенный прием формализации и систематизации языка [Немченко 1973]. Результатом моделирования становится модель – теоретический конструкт, который призван «описывать языковые и ментальные (когнитивные) процессы, происходящие в сознании человека, порождающего и воспринимающего текст» [Лингвистическое моделирование 2009: 170]. Модель позволит нам наблюдать некое лингвистическое явление «в его общих и существенных признаках» [там же].

Итак, лингвокогнитивная модель метафоры ТМД (рис. 1) представляет теоретический конструкт, который призван описать метафору как интегративный механизм репрезентации концепта «дестинация» в трех субжанрах туристической статьи.

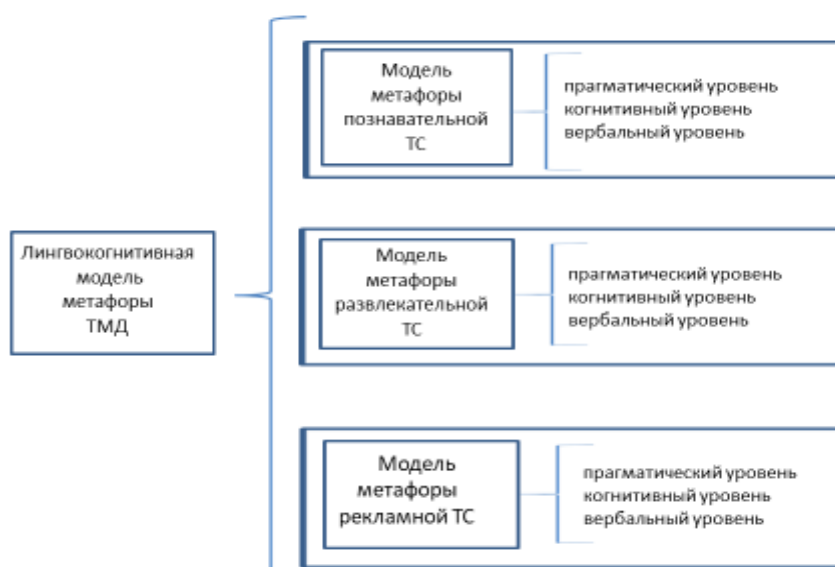


Рис. 1. Лингвокогнитивная модель метафоры ТМД

Как показано на рисунке, лингвокогнитивная модель метафоры трэвел-медиадискурса состоит из трех моделей метафоры (соответствующих субжанрам ТС), каждая из которых включает три уровня: когнитивный, вербальный и прагматический.

Рассмотрим, какие методы применяются нами на каждом уровне исследования. Прежде чем перейти к описанию методов, опишем процедуру, используемую нами для идентификации метафоры в тексте.

Проблема идентификации метафоры в тексте является отдельной темой лингвистических исследований. Попытки ее разрешить привели к созданию множества алгоритмов идентификации метафоры [Cienki 2010; Hoey 2005; Krenmayr 2011; Light, Greiff 2002; Neuman et al. 2013; Praggeljaz Group 2007; Steen et al. 2010]. Нам близок метод, получивший название MIPVU (Metaphor Identification Procedure) – процедура идентификации метафоры, разработанная группой ученых Свободного Университета Амстердама [Steen et al. 2010]. К этому методу часто обращаются как российские [Исаева, Мишланова 2014; Суворова 2019; Шитиков 2018; Цуканова 2018], так и зарубежные ученые [Creed, McIlveen 2018; Jaworska 2017; Dorst 2015; Lu, Wang 2017; Naicker 2017; Perez-Sobrino, Julich 2014]. Рассмотрим этапы процедуры MIPVU, в основе которой лежит лексико-семантический анализ. Процедура состоит из следующих шагов:

- 1) чтение текста целиком для достижения понимания;
- 2) определение лексических единиц, составляющих данный текст;
- 3) а) определение контекстуального (денотативного) значения каждой лексической единицы текста. Денотативное значение обозначает предмет, ситуацию (множество предметов, ситуаций) из мира дискурса, которые имеет в виду говорящий, употребляя это выражение в речи [Баранов, Караулов 1991, Кобозева 2000];

б) определение современного базового (сигнификативного) значения каждой лексической единицы. Сигнификативное значение обозначает информацию о том способе, каким объект или ситуация мира отражаются в сознание говорящего (как правило, соответствует наивному понятию о сущностях, именуемых данным выражением) [Баранов, Караулов 1991, Кобозева 2000];

в) выявление контрастности и сходства контекстуального и основного значений лексической единицы;

4) маркирование лексической единицы как метафоры при наличии контрастности и сходства контекстуального и основного значений [Pragglejaz Group 2007: 3].

Третий и четвертый этапы процедуры направлены на выявление и сопоставление контекстуального и основного значений. Последнее устанавливается путем анализа словарных дефиниций. Контекстуальное значение, о чем свидетельствует сам термин, определяется на фоне контекста – фрагмента текста, включающего избранную для анализа единицу, необходимого и достаточного для определения значения этой единицы, являющегося непротиворечивым по отношению к общему смыслу данного текста [Языкознание: Большой энциклопедический словарь 1998: 238]. Отсутствие противоречия контекстуального значения общему смыслу текста достигается за счет прочтения текста целиком и достижения понимания на первом этапе процедуры. Основное и контекстуальное значения подлежат сопоставлению. Если контекстуальное значение более абстрактно, но все же может быть понято путем сравнения с основным, то лексическая единица маркируется как метафора.

Для исследования когнитивного уровня модели метафоры в ТМД нами применяется методика метафорического моделирования, получившая свое развитие в работах отечественных лингвистов [Баранов, Караулов 1991, 1994;

Будаев 2011; Исаева, Мишланова 2014; Мишланова 2002; Мишланова, Уткина 2008; Кобозева 2000; Чудинов 2001, 2003, 2013]. Метафорическое моделирование предполагает описание денотата (предмета или ситуации действительности) и системное (структурированное) описание метафор, используемых для осмысления и репрезентации денотата. Само понятие «метафорическая модель» используется для обозначения совокупности метафор, принадлежащих одной понятийной сфере. Метафорическая модель может быть представлена в виде «семантического дерева», которое тематически объединяет отдельные метафоры в исследуемом дискурсе [Баранов 2003].

В описание метафорической модели включают следующие признаки [Чудинов 2001]:

– исходную понятийную область (в других терминах – область-источник, сфера-источник, сигнификат), то есть понятийную область, используемую для метафорического осмысления;

– новую понятийную область (в других терминах – область-цель, сфера-цель, денотат), то есть понятийную область, которая подвергается метафорическому осмыслению;

– относящиеся к данной модели фреймы, каждый из которых понимается как фрагмент языковой картины мира, и которые структурируют исходные понятийные области (концептуальные сферы); фрейм – это «объемный, многокомпонентный концепт, представляющий собой «пакет» информации, знания о стереотипной ситуации» [Болдырев 1999: 64];

– составляющие каждый фрейм типовые слоты, то есть элементы ситуации, которые включают какую-то часть фрейма, какой-то аспект его конкретизации;

– компонент, который связывает первичные и вторичные значения охватываемых данной моделью единиц и дает основания для метафорического отождествления соответствующих концептов;

– дискурсивную характеристику модели (эмотивные характеристики, прагматический потенциал, связь с экстралингвистическими факторами);

– частотность модели [Чудинов 2001: 44-46].

В результате такого описания становится возможным представить метафорическую модель формулой $X - \text{это } Y$, которая отражает существующую и/или складывающуюся в сознании носителей языка схему связи между понятийными сферами [Чудинов 2013: 27].

Метафорическое моделирование, основанное на естественной категоризации единиц языка, осуществляется с привлечением данных толковых словарей. В случае работы с языком для специальных целей, необходимым становится привлечение специальных знаний ученого, использование специальных и профессиональных словарей. Перспективной представляется попытка создания метода автоматического метафорического моделирования [Isaeva, Rocha 2020].

В зависимости от того, на каком критерии (признаке) метафорической модели фокусируется исследователь, выделяются следующие разновидности метафорического моделирования [Чудинов 2003].

1. Методика анализа метафор, объединяемых сферой-источником метафорической экспансии. Используя эту методику, исследователи пытаются выявить характеристики и потенциал определенной сферы-источника. В качестве примера этой методики можно привести исследование Э. Аду-Ампонг [Adu-Ampong 2016], в котором ученый исследует две метафорические модели «сердцебиение» (heartbeat) и «фундамент» (pillar) в статьях, репрезентирующих потенциал Ганы (государство в Западной Африке) как туристской дестинации.

2. Методика анализа метафор, объединяемых сферой-целью метафорической экспансии (таргетирование). К этой группе относятся исследования, авторы которых анализируют, какие метафоры актуализируются для осмысления определенного фрагмента действительности. Примером этой методики служит упомянутое выше исследование Третьяковой Е.В. [Третьякова 2016], в котором представлено все многообразие метафорических моделей, используемых для осмысления концепта Германия в немецкоязычном туристском дискурсе.

3. Методика сопоставительного метафорического моделирования. Выделяются следующие методики метафорического моделирования в сопоставительном аспекте:

а) Методика сопоставления метафор в различных языках, оригинальных метафор и их переводов. В качестве примера этой методики можно назвать исследование Нечаевой Н.В., Кирилловой Ю.Н. «Перевод метафор в текстах туристической сферы» [2018], в котором авторы освещают проблемы перевода метафорических единиц, используя в качестве материала официальный туристический сайт Южного Тироля и его русскоязычную версию. Исследование выявляет факты параллелизма метафорических образов и показывает, что некоторые метафоры не могут быть переведены на другой язык буквально, что свидетельствует о различиях между существующими в данных языках концептуальными моделями [Нечаева, Кириллова 2018];

б) Методика параллельного сопоставления метафор, объединенных сферой-источником метафорической переноса, заключается в изучении и детальном описании общей для двух языков модели с использованием для иллюстрации материала каждого из рассматриваемых языков; позволяет наиболее полно выделить то общее, что наблюдается в сопоставляемых языках, и на основе этих общих свойств зафиксировать возможные различия;

в) Методика последовательного сопоставления метафор, объединенных сферой-источником метафорического переноса, заключается в описании метафорической модели в одном языке, с последующим описанием аналогичной модели в другом языке, их сопоставлением и определением общих и особенных признаков на заключительном этапе;

г) Методика контрастивного описания отечественной метафорической модели и ее эквивалентов в другой культуре заключается в описании области-источника метафоры, характерной для одного языка, и представления метафор, используемых для аналогичных ситуаций в других языках [Чудинов 2003].

В нашем исследовании мы используем методику анализа метафор, объединяемых сферой-целью метафорической экспансии (туристский концепт «дестинация»), а также методику сопоставительного анализа, которая позволит выявить общее и специфичное в метафорических моделях в разных субжанрах туристической статьи русско- и немецкоязычного дискурса.

Таким образом, метод метафорического моделирования позволяет представить метафору как когнитивный механизм репрезентации концепта «дестинация» в трэвел-медиадискурсе.

На следующем уровне модели – вербальном – определяются способы контекстуальной номинации, репрезентирующей взаимодействие концептуальных областей (области-источника и области-цели).

Для изучения метафоры как способа вербализации знания в трэвел-медиадискурсе мы обращаемся к методу деривационного¹⁶ анализа, разработанного пермской школой, основанной в 1981 году Л.Н. Мурзиным на базе Пермского государственного университета. Согласно

¹⁶ Под деривацией понимается процесс образования новых языковых единиц, участвующих в текстообразовании [Мурзин 1974, 1984].

деривационному подходу, экспликация результата интеграции концептов и образование собственно метафоры как единицы языка осуществляется на этапе дискурса как знаковой деятельности – в процессе текстообразования [Мурзин 1974; 1984; Мурзин, Штерн 1991].

По мнению ученых, в основе текстообразования лежат процессы мышления, которые и определяют способы реализации текста. Так, в соответствии с законом инкорпорирования каждая последующая семантическая конструкция строится на основе предыдущей по принципу включения в общий смысловой комплекс. Закон инкорпорирования действует на глубинном уровне, а результаты его в разнообразных формах отражаются на поверхностном уровне текста. При этом на поверхностном уровне буквальное включение компонентов текста обнаруживается не всегда, но содержательное включение должно быть обязательным. На выбор лексико-грамматических средств включения влияют коммуникативные условия текстообразования [Мурзин 1984; Мурзин, Штерн 1991].

Инкорпорирование в тексте, по Л.Н. Мурзину, имеет две стороны: процесс образования семантической конструкции – предикацию и результат этого процесса – номинацию. Предикация на поверхностном уровне осуществляется в процессе приписывания объекту ряда признаков, и обнаруживается в предикативной основе предложения. Предикация связана с механизмом развертывания текста – контаминацией. Номинация, напротив, является результатом механизма свертывания текста – компрессии и выражается обычно существительными и словосочетаниями. Контаминация и компрессия как два главных текстообразующих механизма существуют в нерасторжимом единстве [Мурзин 1984; Мурзин, Штерн 1991].

Согласно Л.Н. Мурзину, порождение предложения происходит из двух исходных предложений – пропозиций, одно из которых считается базовым (носителем новой информации), а другое – интродуктивным [Мурзин 1984;

Мурзин, Штерн 1991]. Интродуктивное предложение представляет собой свернутый аналог предшествующего предложения и связывает новую информацию с уже известной. Новая информация вводится базовым предложением, которое на глубинном уровне предстает как пропозиция с пустой позицией темы. Продуктом контаминации базового предложения и интродукта является результирующее предложение [Мурзин 1984; Мурзин, Штерн 1991].

Как показывают результаты исследований деривационных процессов, анализ предложений реального текста осложняется в случае, когда базовые и интродуктивные структуры оказываются производными, что затрудняет восстановление деривационной истории предложения. По этой причине для изучения языковых единиц в тексте используют расширенную деривационную модель текстообразования, позволяющую разграничивать уровни деривации предложения и представить деривацию этого предложения в виде нескольких актов, т.е. в виде иерархии пропозициональных функций и интродуктов [Алексеева 1990; Кушникова 1988; Мишланова 1998; Мишланова, Уткина 2008; Мурзин 1974, 1984; Мурзин, Штерн 1991; Плясунова 1992, 2016; Симашко, Литвинова 1993].

Образование метафоры как единицы языка осуществляется в процессе текстообразования в результате деривации базовой (репрезентирующей область-источник) и интродуктивной (репрезентирующей область-цель) пропозиций. Метафорой может быть назван любой способ экспликации пропозиций от деривации сравнения до вторичной номинации (слова в переносном значении) [Мишланова 2002]. Такой подход согласуется с широкой трактовкой метафоры в духе когнитивной теории метафоры, в соответствии с которой метафорой является любой способ репрезентации концептов, между которыми улавливается сходство [Lakoff, Johnson 1980; Баранов, Караулов 1991].

В рамках деривационного анализа обнаруживается большая вариабельность экспликации метафоризации. Экспликация метафоры может быть представлена в виде трехступенчатого процесса и результата этого процесса (метафора может быть образована на каждой ступени), и включает следующие деривационные шаги: предикативная, атрибутивная, номинативная метафоры [Мишланова, Уткина 2008]. При этом предикативная метафора возникает в результате порождения вторичного (производного) предиката (в терминологии Н.Д. Арутюновой¹⁷ на этом этапе образуется первичная метафора), а атрибутивная и номинативная метафоры возникают в следствие компрессии вторичной предикативной структуры, результатом которой является вторичная (образная) номинация (у Н.Д. Арутюновой – вторичная метафора) [там же].

Образованию метафоры в традиционном понимании (слова в переносном значении) предшествуют этап сравнения предикации (контаминации, выявления признака и его конкретизация) и этап атрибутивной деривации (компрессия, элиминация интегрирующего признака) [Мишланова 2002].

Следует отметить, что изучение метафоры как интеграции концептов в аспекте текстопорождения с помощью метода деривационного анализа видится целесообразным, поскольку деривационный анализ имеет целью реконструкцию исходных единиц порождающего текста и воссоздание самого процесса, что соответствует принципам когнитивной лингвистики [Кубрякова et al. 1996].

В работе деривация рассматривается как аналог процессов порождения метафоры, как «способ эксплицитного представления процессов, происходящих на речемыслительном уровне» [Плясунова 2016: 15]. Именно

¹⁷ Арутюнова Н.Д. Языковая метафора (синтаксис и лексика) // Лингвистика и поэтика. М., 1979. С.147–173.

деривационная интерпретация когнитивных процессов метафоризации способствует достоверности исследования, поскольку деривационный метод раскрывает генезис живой метафоры, процесс ее образования в речевой деятельности [Симашко, Литвинова 1993].

Таким образом, метод деривационного анализа позволяет нам изучать метафору как вербальный механизм репрезентации концепта «дестинация» в трэвел-медиадискурсе.

На прагматическом уровне метафора рассматривается с позиции выполняемых ею функций в дискурсе. Выделяют следующие взаимосвязанные функции метафоры: объяснение (англ. to explain), разъяснение (англ. to elucidate), иллюстрирование (англ. to exemplify), прояснение (англ. to clarify) и убеждение (англ. to persuade) [Cameron 2003; Reijniere 2017; Semino 2008; Steen 2008].

Функции объяснения, разъяснения, иллюстрирования и прояснения, так или иначе, связаны с объяснением нового знания (в том числе абстрактных и сложных понятий) через известное, т.е. путем сравнения с более конкретными и простыми понятиями. По этой причине объяснительную функцию метафоры называют также педагогической¹⁸ [Knudsen 2003; Semino 2008], функцией популяризации знания [Мишланова, Уткина 2008] или познавательной функцией, поскольку она способствует получению и медиации знаний.

Функцию убеждения или воздействия часто рассматривают на примере политического, а также педагогического, медийного и других дискурсов [Будаев, Чудинов 2006; Самкова 2019; Чудинов 2011; Charteris-Black 2005; Lakoff 1991]. Метафора исследуется как средство воздействия на адресата речи в эмоционально-оценочном аспекте [Чудинов 2011; Lakoff 1991].

¹⁸ Педагогическую функцию метафоры можно считать одной из центральных не только в лекциях и беседах с учениками, но и в специализированных, научно-популярных и популярных статьях [Knudsen 2003; Semino 2008].

Как полагают ученые, метафора способна влиять на эмоционально-волевую сферу адресата и создавать соответствующее отношение к определенной реалии. «В метафоре как единице деятельности отражается и закрепляется, наряду с результатами познавательной деятельности человека, отношение познающего субъекта к познанной действительности. Следовательно, важным компонентом метафорического значения выступает оценочный компонент, который придает данному значению экспрессивно-эмоциональную окраску» [Мишланова, Уткина 2008: 158]. Оценочный компонент лексического значения слова обычно воспринимается как компонент, выражающий положительную (мелиоративную) или отрицательную (пейоративную) оценку [Банин 1995]. Существуют и так называемые «метафоры безоценочного характера» [Банин 1995: 13], то есть такие, которые не обнаруживают эмоционального компонента в значении.

Таким образом, на прагматическом уровне метафора моделируется нами с учетом эмоционально-оценочного компонента значения. При этом важно отметить, что «прагматические исследования невозможны без предварительного анализа когнитивных структур, поэтому строгое разграничение когнитивного и прагматического аспектов метафоры не всегда возможно» [Чудинов 2011: 168]. Более того, когнитивный и прагматический аспекты в дискурсе неотделимы от вербального, и по этой причине разделенные в исследовательских целях аспекты метафоры рассматриваются нами как взаимосвязанные и дополняющие друг друга.

Интерпретация результатов, полученных на каждом уровне модели метафоры, осуществляется с применением метода дискурс-анализа. Под дискурс-анализом мы понимаем анализ широкой «контекстуальной информации» дискурса, включающей общекультурные знания, социокультурные ситуации и коммуникативные ситуации [Дейк 1989]. Мы обращаемся к анализу исследований в области туризма в различных

направлениях: философско-аксиологическом, культурологическом, социологическом и психологическом, что позволит нам интерпретировать результаты, полученные на этапах исследования когнитивного, вербального и прагматического уровней модели метафоры. Можно сказать, в своем исследовании мы действуем индуктивно, то есть составляем эмпирический корпус, находим там языковые особенности и интерпретируем их с позиции дискурса и экстралингвистики.

Таким образом, предложенная методика лингвокогнитивного моделирования метафоры позволяет представить метафору как механизм репрезентации концепта «дестинация» в нескольких измерениях: когнитивном, вербальном и прагматическом. Лингвокогнитивная модель метафоры строится для каждого субжанра туристической статьи. Путем сопоставления моделей могут быть выявлены инвариантные и специфические элементы метафоризации в субжанрах туристической статьи. А сопоставление моделей в двух языках позволит узнать, существуют ли национально-культурные черты метафоризации в дискурсе туризма.

Выводы по главе 1

1. Туристский дискурс понимается как вербально опосредованная деятельность в сфере туризма, в которой формируются знания, хранящиеся и передающиеся в форме текстов разных жанров.

2. Туристическая статья – жанр, который характеризует тексты, опубликованные в специализированном журнале и репрезентирующие концепт «дестинация».

3. Туристическая статья представлена тремя субжанрами (познавательный, развлекательный, рекламный), которые выделяются на основе социокоммуникативного анализа состава участников коммуникации, доминантной интенции адресанта, которую задает концепция журнала.

4. Метафора – один из способов репрезентации концепта «дестинация» в туристической статье.

5. Метафорическая репрезентация специального знания в дискурсе происходит в концептуальной форме на глубинном уровне текста и в знаковой форме на поверхностном уровне текста, и обусловлена коммуникативным сценарием, определяющим пути решения коммуникативно-прагматических задач дискурса.

6. Лингвокогнитивная модель метафоры – теоретический конструкт, который представляет метафору в трех измерениях: когнитивном, вербальном и прагматическом. Лингвокогнитивная модель метафоры ТМД состоит из трех лингвокогнитивных моделей метафоры, построенных для трех субжанров туристической статьи.

7. Общее и специфическое в лингвокогнитивных моделях метафоры в трех субжанрах туристической статьи может быть выявлено путем сопоставления результатов, полученных на каждом уровне лингвокогнитивного моделирования.

8. Построение лингвокогнитивной модели метафоры для немецкоязычного ТМД и дальнейшее сопоставление моделей русско- и немецкого языков поможет расширить наши представления о корреляции метафоры и жанра, а также выявить инвариантные и специфические черты метафоризации туристского знания в разноязычных культурах.

Глава 2. ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТАФОРЫ В ТРЭВЕЛ-МЕДИАДИСКУРСЕ С ПРИМЕНЕНИЕМ МЕТОДИКИ ЛИНГВОКОГНИТИВНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Во второй главе представлен опыт исследования метафоры, репрезентирующей концепт «дестинация» в трех субжанрах туристической статьи трэвел-медиадискурса. Как было отмечено в параграфе 1.3., исследование лингвокогнитивной модели метафоры потребовало разработки комплексной методики, позволяющей изучить метафору на когнитивном, вербальном и прагматическом уровнях с учетом жанровой разновидности туристической статьи. Методика лингвокогнитивного моделирования метафоры в трэвел-медиадискурсе состоит из следующих этапов, описанных в каждом параграфе этой главы:

Первый этап. Этап создания корпусов ТМД, в задачи которого входит: а) выбрать источники материала исследования в соответствии с тремя субжанрами туристической статьи; б) идентифицировать метафору в текстах; с) на основе отобранных контекстов метафорического употребления концепта *дестинация* построить три корпуса метафор ТМД.

Второй этап. Моделирование когнитивного уровня метафоры в ТМД (с применением методики метафорического моделирования), в задачи которого входит: d) изучить область-цель образного отождествления; e) определить области-источники метафорического отождествления и классифицировать их по метафорическим моделям; f) выявить и описать наиболее частотные метафорические модели в каждом из трех корпусов, определить системные и регулярные метафорические переносы; g) сопоставить модели метафоры в трех корпусах метафор ТМД; h) интерпретировать полученные результаты.

Третий этап. Моделирование вербального уровня метафоры (с применением методики деривационного анализа), в задачи которого входит: i)

описать способы экспликации метафоры в тексте; j) классифицировать все метафоры ТМД по способу их экспликации в тексте; k) выявить наиболее частотные способы вербализации метафоры в каждом из трех корпусов; l) сопоставить модели экспликации метафоры трех корпусов метафор ТМД; m) интерпретировать полученные результаты.

Четвертый этап. Моделирование прагматического уровня метафоры – идентификация эмоционально-оценочного компонента метафорического значения и выявление мелиоративного/пейоративного потенциала метафор в трех корпусах метафор ТМД.

Пятый этап. Исследование метафоры в немецкоязычном ТМД. На данном этапе исследования строится лингвокогнитивная модель метафоры для трех субжанров туристической статьи немецкоязычного ТМД. Изучение метафоризации на материале двух языков позволит выявить общие и специфические особенности метафоризации туристского знания в разноязычных культурах, а также расширить наше представление о взаимосвязи метафоры и жанра в дискурсе.

2.1. Создание корпусов метафор трэвел-медиадискурса

Ранее в параграфе 1.2.1 нами была описана специальная сфера, в которой предполагается изучить интересующий нас лингвистический феномен, – это сфера туризма. Следующим нашим шагом (в параграфе 1.2.2.) было уточнение изучаемой дискурсивной практики – это журнальный трэвел-медиадискурс, актуализируемый в трех субжанрах туристической статьи. Для исследования метафорической репрезентации концепта «дестинация» в трех субжанрах туристической статьи нами строятся корпуса метафор трэвел-медиадискурса.

Отметим, что под корпусом мы понимаем собрание контекстов, реальных словоупотреблений, существующих в естественной языковой среде, которое

создано в электронной форме специально для изучения/отражения некоторого лингвистического феномена и размечено в соответствии с целями исследователя [Мишланова, Пермякова, Аликина 2011].

Корпуса метафор трэвел-медиадискурса создавались следующим образом: в соответствии с тремя субжанрами туристической статьи нами были выбраны три источника материала – туристические журналы «Вокруг света», «Вояж», «UAM». Как мы отметили в параграфе 1.2.2., выбор этих трех изданий основывается на том, что данные журналы отличаются концепцией, которая находит выражение в тенденции к публикации текстов определенного субжанра ТС. Так, тексты, опубликованные в «Вокруг света», относятся к познавательному субжанру ТС; тексты «Вояжа» составляют развлекательный субжанр ТС; тексты из «UAM» относятся к рекламному субжанру ТС. Далее мы осуществили отбор текстов по тематическому принципу. Во всех журналах были отобраны статьи одинаковой тематической направленности, а именно, посвященные описанию дестинаций. Статьи иной тематики, например, техническое снаряжение для туризма или медицинская страховка на время путешествия, не были включены в исследование.

Далее перед нами стояла задача идентифицировать метафору в текстах. Для этого мы использовали метод MIPVU (Процедура Идентификации Метафоры), описанный нами в параграфе 1.3.

Прежде чем мы покажем на примере нашего материала, как осуществлялась процедура идентификации метафоры в ТМД, сделаем следующие пояснения. При процедуре идентификации метафоры, в основе которой лежит семантический анализ, мы использовали толковые словари русского языка для принятия решений о разделении текста на лексические единицы и определения их основного значения. Вслед за учеными нами признается возможность и правомерность наличия у слова нескольких основных значений [Badryzlova et al. 2013]. При этом зафиксированное в

словаре переносное значение не предполагает отказ от включения метафоры в наш корпус. Согласно исследованиям, конвенциональные метафоры в отличие от других лексикографированных метафор – этимологических (тех, у которых в процессе развития языка вторичное значение стало основным) и мертвых (тех, чье переносное значение утратило образность и стало главным средством номинации) – обладают сильными лексико-семантическими связями с элементами контекста, в следствие чего могут иметь разные значения и активировать разные ассоциации у реципиента [Беликова, Гурин 2012].

Большое количество имен собственных, обозначающих географические объекты, вызвало необходимость использования топонимического словаря. В ряде случаев нами использовались специализированные словари туристских и географических терминов для уточнения некоторых дефиниций. Но поскольку исследуемый дискурс ориентирован скорее на широкую публику и предполагает наивную, нежели профессиональную или научную, категоризацию действительности, то в большинстве случаев необходимость в использовании специализированных словарей отсутствовала.

Проанализируем с помощью процедуры MIPVU следующий контекст из нашего материала: *Архитектурное кружево Севильи*. Во-первых, прочитаем весь текст для понимания темы – речь идет о зданиях и улицах, об архитектуре города. Затем выделим лексические единицы: архитектурное, кружево, Севилья, и определим их контекстуальные и основные значения на основе статей толковых словарей и топонимического словаря:

- 1) *Севилья* – город на юге Испании [Топонимический словарь 2005];
- 2) основное и контекстуальное значения прилагательного *архитектурное* совпадают;
- 3) единица *кружево* имеет контекстуальное значение (*гармоничное сочетание зданий*) и основное (*узорное сетчатое плетение из нитей* [slovari.ru]) значение, которое не совпадает с контекстуальным;

В случаях 1, 2 основное и контекстуальное значения совпадают, значит, нельзя говорить об их контрастности и, соответственно, о метафорическом словоупотреблении. В случае 3 контекстуальное и основное значения не совпадают. Основное значение предполагает ткань в качестве объекта, тогда как в данном контексте объектом является город, его архитектура, то есть налицо случай метафорического переноса и метафора присутствует.

Используя метод идентификации метафоры, сплошной выборкой мы отобрали по 440 контекстов метафоры из каждого издания (всего 1 320 метафор). Контекстом метафоры выступает минимальный фрагмент текста, в котором репрезентирована информация о дестинации посредством одной метафоры, и из которого может быть выведено значение. Таким образом нами были получены три корпуса, каждый из которых состоит из 440 контекстов метафор. Корпуса получили названия по жанровой разновидности туристической статьи: познавательная ТС, развлекательный ТС, рекламная ТС. Далее все корпуса были размечены в соответствии с задачами исследования по следующим параметрам: область-цель метафорического отождествления (об этом подробнее в параграфе 2.2.1.), область-источник метафорического отождествления (параграф 2.2.2.), способ вербализации / предикативная – атрибутивная – номинативная метафоры (параграф 2.2.3.), эмоционально-оценочный компонент / мелиоративная – нейтральная – пейоративная метафоры (параграф 2.2.2.). Ниже представлен фрагмент размеченного корпуса познавательной ТС.

32*	Вулкан дремлет**	Г***	Ан****	Н*****	П*****
33	Снежная шапка Таранаки (вулкан Таранаки)	Г	Ар	н	Н
34	«Клыки» предварают въезд в урочище Босжира	Г	Пр	н	П
35	Высушенная солнцем поверхность ломается, как жженный сахар , а под ней – липкая вязкая глина.	Г	Ар	н	П
36	Неолитические «дуршлаг»	Г	Ар	н	Н
37	Вот и люди на острове, как бессмертник , довольствуются самым малым.	К	Пр	н	П

*порядковый номер метафоры в корпусе;

**контекст метафоры;
 *** область-цель: Г – География, К – Культура, С – Сервис;
 ****область-источник: Ан – Антропоморфная, Ар – Артефактная, Пр – Природоморфная, Соц – Социоморфная, Ид – Идеоморфная;
 *****прагматика: м – мелиоративная, н – нейтральная, п – пейоративная;
 *****деривация: П – предикативная, А – атрибутивная, Н – номинативная.

Рисунок 2. Фрагмент корпуса «Познавательная ТС»

Как показано на рисунке 2, корпус метафор представляет собой таблицу в Word, в которой каждая метафора (метафорический контекст) отмечена порядковым номером и символами, означающими принадлежность к определенному классу исследуемого параметра метафоризации.

После того, как корпуса составлены и размечены в соответствии с нашими лингвистическими задачами, можно перейти к следующему этапу исследования – моделированию когнитивного уровня метафоры в ТМД.

2.2. Когнитивный аспект метафоры в трэвел-медиадискурсе

Для изучения когнитивного уровня метафоры в ТМД мы обращаемся к методике метафорического моделирования [Баранов, Караулов 1991, 1994; Исаева, Мишланова 2014; Мишланова 2002; Чудинов 2001], описанной в параграфе 1.3. Эта методика, в основе которой лежит лексикографическое описание метафор, позволит нам изучить характер метафорических переносов в трэвел-медиадискурсе, их системность и регулярность, а также выявить наиболее активные области-цели и области-источники образного отождествления в трех субжанрах туристической статьи.

Метафоры трех корпусов ТМД классифицируются по двум параметрам на основе положения о противопоставлении двух смысловых комплексов, концептуальных областей, образующих метафорическое значение: области-цели и области-источника. Обратимся к рассмотрению области-цели или объекта метафорического осмысления в туристском дискурсе.

2.2.1. Тематический «репертуар» трэвел-медиадискурса

Изучение объекта метафорического осмысления позволяет определить содержание трэвел-медиадискурса и совокупность раскрывающих его тем – тематическую структуру дискурса. Тематическую структуру дискурса образует предмет изложения, рассмотренный с той или иной степенью детализации. Предметом описания в трэвел-медиадискурсе является дестинация и ее отдельные содержательные характеристики, которые образуют тему и подтемы ТМД.

Тематическая структура ТМД определяется компонентным составом концепта «дестинация», который может быть представлен в виде фрейма из 40 слотов. Такая композиция фрейма основывается на структуре имиджа дестинации, описанной в работах австралийского ученого О. Дженкинс [Jenkins 1999]. В работе ученого имидж дестинации определяется как «the expression of all objective knowledge, impressions, prejudice, imaginations, and emotional thoughts an individual or group might have of a particular place» [Jenkins 1999: 10]. Полагаем, что концепт «дестинация» в ТМД соотносится с имиджем дестинации, поскольку имидж представляет собой обыденное (ненаучное) представление о дестинации, тот образ дестинации, который возникает у туриста до / во время / после путешествия.

Итак, тематический «репертуар» ТМД образуют 40 тем – основных компонентов имиджа дестинации («40 basic components of dimensions of destination images»): *ландшафт, пейзаж, климат, животные, растения, локация, границы, соседи, экология, аутентичность, культура, обычаи, история, известные люди, традиции, достопримечательности, местное население, другая кухня/ национальные блюда и напитки, архитектура, вероисповедание, язык, гостеприимство, репутация, популярность, атмосфера, инфраструктура, развлечения, шопинг, пляжи, условия*

*проживания, безопасность, доступность, цены, возможности для пассивного отдыха, возможности для активного отдыха, возможности организованного отдыха и др. (см. табл. 2). Исследователи туризма полагают, что все разнородные компоненты дестинации можно объединить в три группы: география, культура, сервис, единство которых и составляет сущность дестинации [Дудецкий 2015]. Идентификация области-цели и дальнейшая классификация метафор по тематическому параметру осуществлялась нами в ходе процедуры MIPVU (см. параграф 1.3.) на основе определений, представленных в толковых словарях русского языка. Так, например, в соответствии с дефиницией понятия «география» («наука, изучающая пространственные связи между поверхностью Земли и человечеством, а также размеры и границы суши, морей, ресурсы, климатические зоны, жизнь растений и животных» [slovari.ru]) метафоры с областью-целью *ландшафт/ пейзаж, климат/ погода, локация, границы/ размеры, соседи, животные, растения, экологическая ситуация* были отнесены к теме география дестинации.*

Приведем примеры, в которых метафорически репрезентируется тема **география**: «В феврале пустыня *Негев* покрывается алым густым ковром. Цветут анемоны» [vokrugsveta.ru]; «Журавль имеет уникальную внешнюю особенность – ярко-красную кардинальскую шапочку» [vokrugsveta.ru]; «дивные скалы *Коромандел*, похожие на гладких белых слонов» [vokrugsveta.ru]; «снежная шапка вулкана *Таранаки*» [vokrugsveta.ru].

В следующих примерах метафорически описывается **культура** («Хельсинки – архитектурный брат *Северной столицы*» [voyagemagazine.ru]; «храм из розового песчаника отличается уникальной формой, которая напоминает венец *Кришны*» [vokrugsveta.ru]) и **сервис** («отель-улей» [voyagemagazine.ru], «ровные, словно созданные компьютерной программой горнолыжные склоны» [uam.ru]).

В результате распределения метафор по тематическому параметру мы получили количественную характеристику тематического «репертуара» каждого из корпусов (процентное отношение метафор одной темы (подтемы) к общему количеству метафор в корпусе). Классификация всех метафор ТМД по тематическому параметру представлена в таблице 2. Далее мы будем использовать как расширенный, так и оптимизированный вариант тематического «репертуара» ТМД.

Таблица 2

Классификация метафор ТМД по тематическому параметру (в %)

Тема (подтемы)	Познавательная ТС	Развлекательная ТС	Рекламная ТС	Вместе
География	41,2	21,1	13	25,1
Ландшафт/ пейзаж	17,6	10	6	11,2
Климат/ погода	3,2	1,6	3,2	2,6
Локация	4	3,5	3	3,5
Границы/ размеры	1,8	1,6	0,4	1,3
Соседи	1,2	1,4	0,2	0,9
Животные	12,2	2,2	0,2	4,9
Растения	1	0,8	-	0,6
Экологическая ситуация	0,2	-	-	0,05
Культура	40,4	41	31	37,5
Достопримечательности	13	12	15	13,3
Архитектура	10,2	15	7	10,8
Местное население (внешность, менталитет)	2	2	-	1,3
История	4	3,2	0,4	2,6
Обычаи/ традиции	3	1,2	1	1,7
Вероисповедание	0,2	-	-	0,05
Местный быт	1,8	0,6	-	0,8
Местная кухня	1,6	0,8	1,2	1,2
Гостеприимство/ атмосфера	0,4	1,8	2,2	1,5
Аутентичность	0,4	0,2	-	0,2
Праздники/ фестивали	3,6	4,2	4,2	4
Известные личности	-	-	-	-
Язык	0,2	-	-	0,05
Сервис	18,4	37,9	56	37,4
Инфраструктура	-	1	1,8	0,9
Условия проживания	0,8	2,6	10	4,5
Шоппинг	0,4	2,8	4,5	2,6
Пляжи	2,2	6,9	14	7,7

Рестораны/ гастрономия	2,6	9,4	9,2	7
Развлечения/ ночные клубы	1,2	1,8	1,8	1,3
Цены	-	0,2	-	0,05
Возможности для активного отдыха и спорта	9,6	7,6	6,5	8
Возможности для пассивного отдыха (SPA и т.д.)	-	2,8	3,2	2
Возможности для организованного отдыха	-	0,2	1,2	0,5
Отдых с детьми	-	1	1,4	0,8
Безопасность	-	-	-	-
Доступность	1,2	0,4	1,6	1
Репутация/ популярность	0,4	1,2	0,8	1

Как показывает таблица 2, наиболее частотными объектами метафорического отождествления в ТМД являются *ландшафт/пейзаж* (11,2%), *достопримечательности* (13,3%), *архитектура* (11,5%). Меньше всего представлены в дискурсе слоты *язык* (0,05%), *вероисповедание* (0,05%), *цены* (0,05%), *экологическая ситуация* (0,05%). Не обнаружена метафорическая репрезентация слотов *безопасность* и *известные личности*. Темы (макротемы) *география* (25,1%), *культура* (37,5%), *сервис* (37,4%) раскрываются в ТМД практически в равной степени (см. рис. А в приложении), что свидетельствует о сложности и многоплановости феномена туризма и позволяет отнести науку о туризме как к естественно-географическим, так и к социально-гуманитарным наукам.

Сопоставительный анализ тематического «репертуара» в трех субжанрах ТС представлен наглядно на рисунке G (см. приложение). Как показывают результаты (см. табл. 2), в познавательной ТС доминируют темы *география* (41,2%) и *культура* (40,4%). В развлекательной ТС чаще всего метафорами описывается тема *культура* (41%). Самой популярной темой в рекламной ТС оказался *сервис* (56%).

На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что метафора является тематическим «фильтром» в том или ином субжанре ТС.

Так, в познавательной ТС метафорически осмысляются и репрезентируются в тексте те слоты концепта «дестинация», которые относятся к донаучной парадигме туризма, к периоду профессиональных путешествий, связанного с освоением (и описанием) новых территорий. Тогда как в рекламной ТС метафора репрезентирует слоты, отражающие сущность современного массового досугового туризма.

Следующим шагом исследования будет изучение того, какими собственно метафорами (образами) описываются вышеназванные темы.

2.2.2. Метафорические модели трэвел-медиадискурса

В данном параграфе мы рассмотрим область-источник метафоры, которую, согласно принятой в когнитивной теории метафоры традиции, обозначают понятием метафорическая модель. Метафорическая модель представляет собой понятийную область (область источника), элементы которой связаны различными семантическими отношениями («выполнять функцию», «способствовать», «каузировать», «быть примером» и др.); названием метафорической модели служит родовое понятие, объединяющее элементы ее таксонов [Баранов, Караулов 1991, 1994]. Метафорическое моделирование, основанное на категоризации наивной картины мира, осуществляется нами на основе определений, представленных в толковых словарях русского языка. Результатом такой категоризации является иерархический таксономический список, в котором все метафоры распределены по 5 основным понятийным областям [Чудинов 2003; Будаев 2011] или доменам, которые в свою очередь делятся на таксоны (видовые, подвидовые, терминальные):

Природоморфная (мир природы) метафора включает такие таксоны как Растения, Животные, Ландшафт, Явления природы.

Антропоморфная (человек как биологическое существо) метафора включает таксоны Анатомия, Физиология и Психология;

Социоморфная метафора (человек как социальное существо) включает метафоры Искусство и Спорт, Образование, Праздники, Профессиональная деятельность;

Артефактная метафора (мир вещей) включает такие таксоны как Продукты питания, Предметы быта и интерьер, Одежда и аксессуары, Предметы роскоши, Механизмы.

Идеоморфная метафора (мир идей) состоит из таксонов Религия, Миф и Сказка, Фантастика.

Каждый таксон может содержать любое количество дочерних таксонов в зависимости от степени детализации метафорической модели. На основе нашего материала изобразим Антропоморфную метафорическую модель в виде дерева, чтобы наглядно показать, как выглядит структура метафорической модели (рис. 3).

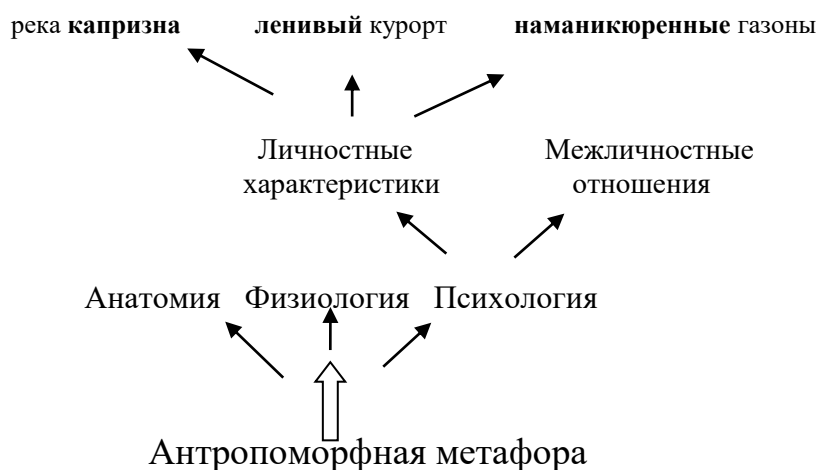


Рисунок 3. Структура Антропоморфной метафорической модели

Антропоморфная метафора состоит из трех видовых таксонов: Анатомия, Физиология, Психология. Каждый видовой таксон имеет несколько подвидовых таксонов. Например, видовой таксон Психология

имеет два подвиговых таксона: Личностные характеристики и Межличностные отношения. К таксону Личностные характеристики относятся метафоры, отождествляющие дестинации с личностями, имеющими характер, темперамент, поведение и т.д.

После того, как все метафоры в корпусах были вручную отмечены по их принадлежности к доменам, мы получили количественную характеристику метафорических моделей (процентное отношение разновидностей метафор к общему количеству метафор в корпусе). Результаты классификации метафор по доменам представлены в таблице 3.

Таблица 3

*Классификация метафор в корпусах ТМД
по метафорическим моделям (в %)*

Метафорическая модель	Познавательная ТС	Развлекательная ТС	Рекламная ТС	Вместе
Природоморфная	12,3	9,8	8,5	10,2
Антропоморфная	18	30,2	14,5	20,9
Социоморфная	26,6	19	18	21,2
Артефактная	26,4	15	16	19,1
Идеоморфная	16,7	26	43	28,6

Как показывает таблица 3, семантическое поле Природа (10,2%) является наименее частотной метафорической моделью во всех корпусах ТМД, что связано, вероятно, с онтологическим статусом самого объекта познания: традиционно туризм относят к сфере географии. Идеоморфная метафора (28,6%) является наиболее частотной сферой метафорического осмысления концепта «дестинация» во всем ТМД. Полагаем, что это связано со спецификой дискурсивной практики, ориентированной на «идеализацию» туризма как сферы досуга и образа жизни. Наглядно классификация всех метафор ТМД по метафорическим моделям представлена на рисунке С (см. приложение).

Количественная характеристика метафорических моделей в трех субжанрах ТС отображена в Таблице 3, а также на рисунке I (см. приложение). Как показывают результаты (см. табл. 3), в познавательной ТС максимальной активностью обладают Артефактная (26,4%) и Социоморфная (26,6%) метафоры: дестинации и их компоненты осмысляются через призму социальной деятельности человека и материального результата этой деятельности. В развлекательной ТС наиболее активной метафорической моделью является Антропоморфная метафора (30,2%), значительную активность обнаружила Идеоморфная метафора (26%). В рекламной ТС абсолютным «лидером» является Идеоморфная метафора (43%), то есть в данном жанре дестинации осмысляются как идеальные объекты, как фантастические или сказочные миры.

Теперь обратимся к подробному рассмотрению метафорических моделей, репрезентирующих концепт «дестинация» в исследуемом дискурсе.

2.2.2.1. Природоморфная метафорическая модель

Природоморфная метафора оказалась самой малочисленной во всех корпусах метафор ТМД (см. таблицу 3). В домен Природа входят такие таксоны как Животные и Растения, Неживая природа. Рассмотрим примеры природоморфной метафоры.

Видовой таксон Животное

Исследовательский интерес к зооморфной метафоре как феномену человеческого мышления имеет давние истоки. Свидетельства обращения к миру животных для моделирования человеческого мира можно найти как в графических артефактах первобытного тотемизма, так и в работах

мыслителей XX века, например, О. Шпенглера. Подвидовой таксон Млекопитающие содержит метафоры, репрезентирующие животных, их действия и части тела: *дикообраз, кенгуру, белый мишка, верблюды, хищник, слоны, голова слона, конь (2), зверь, породистая помесь:*

Прилетев в Окленд, не задерживайтесь в городе надолго – отправляйтесь смотреть дивные скалы Коромандел, похожие на гладких белых слонов [vokrugsveta.ru].

Юрмала – это породистая помесь Переделкина со старыми европейскими городами вроде Довиля. Весь немаленький, надо сказать, городок составлен из деревянных домиков постройки конца XIX – начала XX века, напоминающих то постройки американского юга, то английские поместья, то русские усадьбы [voyagemagazine.ru].

Восточная половина острова, очертаниями похожего на кенгуру, занимает стабильно высокие места в хит-параде неблагоприятных уголков планеты. На деле, чтобы неплохо провести время в Папуа – Новой Гвинее, не нужно обладать бесстрашием Миклухо-Маклая [vokrugsveta.ru].

Сейчас Стамбул для многих туристов – как белый мишка в марокканском зоопарке: светский город в мусульманской Турции, достопримечательный феномен среди курортного разгула [voyagemagazine.ru].

Подвидовой таксон Птицы и другие животные представлен метафорами *крылья, обрести крылья, оперение, павлиний хвост, гекконы, чешуйчатый, черепаха, бабочка, муравейник, улей, пчелиные соты, змейка (2), паутина (3), морская раковина, рыбки:*

Венеция с высоты птичьего полета похожа на двух прыгающих в воде рыбок [voyagemagazine.ru].

Рассматривать Сингапур все равно что выискивать в тропическом саду диковинных зверей или редкие растения. Вот, например, театр «Эспланада», внешне похожий то ли на черепаху, то ли на экзотический фрукт дуриан [uam.ru].

Столица острова Санта-Крус может похвастаться двумя шедеврами постмодернизма – оперным театром Калатравы в виде огромной морской раковины и зданием парламента Канарских островов, похожим на гигантский зеленый куб [uam.ru].

Как показано в примерах выше, в большинстве случаев зооморфная метафора репрезентирует слот очертания/ форма дестинации.

Видовой таксон Растение

Видовой таксон Растение включает следующие подвидовые таксоны: Растительный мир, Вегетативный цикл, Плоды. Подвидовой таксон Растительный мир включает метафоры, соотносимые с морфо-функциональными характеристиками растения, представлен такими метафорами как *растение, дерево, корни, дубовый листок, крона, корни, цветок, тропический цветок, отросток, гибрид*, метафорами-названиями растений, например, *бессмертник, роза*, а также метафорами обозначающими совокупность растений, например, *сад, джунгли, дебри, заросли, соцветие*.

Куда ни кинешь взгляд на Кипре – везде бескрайние просторы Средиземного моря. Иногда кажется, что море – живое существо, бережно держащее в своих ладонях «дубовый листок» этого древнего острова [voyagemagazine.ru].

В данном примере объектом метафорического отождествления является слот *границы дестинации*, интегрирующим признаком выступает форма

(очертания) острова, напоминающая лист дуба. В следующем контексте дестинация сравнивается с редким и ценным цветком:

*Но вдруг среди этих исполинов открывается остров совершенно другой культуры, с яркими красками и ароматной едой. Сингапур – как **редкий цветок**, который нужно разглядеть на пестрой поляне, чтобы потом наслаждаться его необычной красотой [uam.ru].*

Метафорическая модель Вегетативный цикл растений представлена следующими метафорами: *пускать корни, вырастать (2), расцвести, распускаться, разрастаться (6), цветущий, благоухать, разветвляться.* Такая метафора в ТМД часто актуализирует смысл роста и объединения дестинаций, как, например, в следующем примере:

*В отличие от капсульных отелей Японии с номерами-кроватями, очень напоминающими человеческий эквивалент пчелиных сот для сна, сеть отелей Yotel производит номера в более крупных и удобных форматах и уже **пустила корни** в аэропортах Лондона Gatwick и Heathrow и в Schiphol, Амстердам [vokrugsveta.ru].*

Подвидовой таксон Плоды, ягоды и съедобные травы представлен в ТМД следующими метафорами: *грушевый, фисташковый, персиковый, лимонный, мятный, черничный, брусничные, экзотический фрукт дуриан, гранат, яблоко, гриб, грибочек.* Метафоры фруктов часто используются для того, чтобы сделать описание более красочным и «аппетитным»:

*Цвет да весь дизайн измирских зданий может кардинально отличаться. Так на улице длинной вереницей выстраиваются бледно-розовые, оранжево-персиковые, грушевые, **фисташковые** и бирюзовые дома [uam.ru].*

Наш материал показал, что метафоры растений и животных, обитающих в определенном регионе, часто используются для описания коренного населения, проживающего в этом же месте. То есть для ТМД

характерен метафорический перенос из понятийной области-источника Растение и Животное в область-цель Местное население. Интеграция этих концептов способствует, по-видимому, формированию гармоничного образа дестинации, где природа и люди имеют схожие черты, дополняют друг друга. В качестве примеров такого метафорического переноса приведем следующие контексты:

*Тайцы, словно **гекконы**, замирают по краям длинной канавы с водой из источника, охлажденной градусов до 40 [voyagemagazine.ru].*

*Вот и люди на острове, как **бессмертник**, довольствуются самым малым [vokrugsveta.ru].*

Видовой таксон Неживая природа

Видовой таксон Неживая природа представлен двумя подвидовыми таксонами Ландшафт и Природные явления/ Космос. Таксон Ландшафт включает следующие метафоры: *русло, исток, заморский, капля, морские волны, волна, всплеск, течь, омыwać, море, океан, поле, земля (2), почва, окаменевший, пустыня (2), островок, оазис (6):*

*Гектары оливковых деревьев <...> Оливковой **волной** простираются поля до самого горизонта [voyagemagazine.ru].*

*Остров Менорка – это **оазис** тишины и гармонии, резко контрастирующий со звездным **нафосом** Майорки и многолюдностью Тенерифе [uam.ru].*

Таксон Природные явления и Космос представлен в ТМД следующими метафорами: *галактика (2), огонь, вспышка, луч, лучик, согреть, тень, центр притяжения, согреть, таять, потоки (8), размыть, запруженный, сезон, лето, весна, утро, рассвет, радуга (3), радужный, воздушный, солнце*

(2), солнечный лучик, солнечный, звезда (2), планета, планета Венера, лунные кратеры (2):

«Вокруг света» исследовал тайны «галактики» «Мишлен», родившейся более ста лет назад во Франции [vokrugsveta.ru].

*Природа Новой Зеландии удивительна. На крайнем севере острова – в Хокианге **лунные кратеры** соседствуют с гейзерами и соляными пещерами [vokrugsveta.ru].*

*Рейс Москва – Анадырь закончится не на той **планете**, с которой начался. Уже при посадке из окна самолета взгляду откроются необыкновенные лунные пейзажи, фантастические краски и «мертвый лес» [vokrugsveta.ru].*

Космическая метафора пересекается с метафорой с областью-источником Фантастика (см. параграф 2.2.2.5.) и отождествляет дестинации с далекими мирами и другими реальностями.

Интересным видится использование метафоры стихийного природного явления для осмысления и репрезентации слота Популярность дестинации среди туристов:

*Бурлящие **потоки** круизных кораблей прибывают в Венецию ежедневно [voyagemagazine.ru].*

*Венеция начинает напоминать Диснейлэнд – **запруженный** толпой днем, и абсолютно пустой вечером, поскольку все круизные туристы сели на корабли и уехали [voyagemagazine.ru].*

Метафора стихийного природного явления («это место, где туризм еще не **размыл** национальный колорит» [voyagemagazine.ru]) «высвечивает» отрицательные экономические и социальные последствия туризма¹⁹ для дестинаций, такие как загрязнение природной среды, распад традиционного

¹⁹ Новиков В.С. Инновации в туризме. М.: Академия, 2007. 208 с.

уклада жизни, разрушение культурно-исторических памятников, рост цен на местные товары и услуги, социальное напряжение между приезжими и местным населением и т.д.

2.2.2.2. Антропоморфная метафорическая модель

Как показано в табл. 3, Антропоморфная метафора представлена 23,2% от общего числа метафор ТМД. Антропоморфная метафора реализует одну из самых ранних стратегий образного мышления – персонификацию, в основе которой лежит принцип отождествления человека и действительности, «перенесение человеческих черт на неодушевленные предметы и явления» [slovari.ru]. В данном таксоне выделяют, как правило, такие видовые таксоны, как Анатомия, Физиология и Психология [Мишланова, Шайхуллина, 2004]. Рассмотрим каждый из названных таксонов Антропоморфной метафорической модели.

Видовой таксон Анатомия

Таксон Анатомия представлен в ТМД двумя подвидовыми таксона – *Части тела* и *Внутренние органы и ткани*. К первому из них относятся такие метафоры, как *голова, лысоватый, плешивый, губа, горло, грудь (2), зуб, лицо, многоликий (2), макушка (2), нос, щека, рука (2), кулак, ладонь, средний палец, пуп, ноготь, талия, хребет*, а ко второму – *артерия (6), аппендикс, сердце (11), мозг, легкие, кишки, пищевод, чрево (2)*. Примером метафоры, в которой дестинация осмысляется как часть тела, могут послужить следующий контекст:

Один из крупнейших в Юго-Восточной Европе оздоровительных центров SPA и талассотерапии находится на среднем «пальце»

полуострова Халкидики, в отельном комплексе курорта Porto Carras Grand Resort [uam.ru].

В данном примере метафорический перенос осуществляется по форме (очертания полуострова напоминают человеческую руку с пальцами), тогда как в следующем примере интеграция концептов осуществляется по функции:

Похожие на игрушечные, фахверковые дома самых разных форм и расцветок – «лицо» Руана. Многим из строений более 500 лет. Это торжество симпатичной асимметрии, подчеркнутое всеми цветами радуги – красным, голубым, коричневым [voyagemagazine.ru].

Лексема *лицо* определяется как «передняя часть головы человека» [slovari.ru]. Интегрирующими семами являются, вероятно, семы ‘узнаваемый’, ‘бросающийся в глаза’. В следующем примере метафора *чрево* описывает слот Местная кухня, при этом в лексеме *чрево* актуализируется сема ‘удовольствие от еды’ (ср. *чревоугодие*):

*Первоначально Лавапъес был еврейским кварталом, сейчас в нём живут арабы: переговорные пункты с преискурантом звонков в Северную Африку – на каждом шагу. Лавапъес во все времена называли **чревом** города – когда-то здесь резали скот, а сегодня в него приходят вкусно поесть [voyagemagazine.ru].*

Видовой таксон Физиология

Таксон Физиология в ТМД также включает два подвидовых таксона – Семья, Жизнедеятельность и болезни. Первый из них содержит два терминальных таксона (Жизненный цикл, Родственные отношения), второй – шесть терминальных таксонов (Обеспечение жизнедеятельности, Болезни, Движения и положения, Чувства и эмоции, Память и познавательная

деятельность, Речевая деятельность). Рассмотрим терминальные таксоны подробнее на примерах.

К терминальному таксону Жизненный цикл относятся следующие метафоры: *рожден, рождаться (2), рождение (2), породить, возрождаться (3), младенец, юноша, юнец, молодой (3), зрелый, в расцвете сил, жить, стареть, мертвый (2)*:

Мадрид – юнец: ему нет и пятисот лет. Ну что это за возраст для европейской столицы? Но каждый переулочек здесь дышит историей, вернее историями [uam.ru].

В этом ракурсе интерес представляет исследование Р. Батлера «Жизненный цикл дестинации», согласно которому все дестинации проходят цикл рождения, взросления, зрелости и умирания (упадка) [Butler 1980].

Расположенный в 100 км к югу от корейского полуострова, остров Чеджудо был рожден огнем, вернее вулканической лавой, которая сформировала причудливые очертания острова [voyagemagazine.ru].

Терминальный таксон Родственные отношения представлен метафорами *матушка, мать (2), брат (2), близнецы (2), родственники, сестры, ребенок (2), дети, родители, жених*. Метафорическая модель Родственники актуализирует схожесть, преемственность дестинаций. Например:

Взаимная любовь России и Черногории, или Монтегро, основана на истинных ценностях: у нас похожие языки, много общего в истории, похожий менталитет: здесь всегда ждут гостей, обожают застолья ... Как видите, мы практически близнецы [voyagemagazine.ru].

Для петербуржцев Финляндия как дача. Хельсинки – архитектурный брат Северной столицы, природа – карельская, для остальных же в Финляндии экзотики через край [uam.ru].

*Андалусская столица – избалованный **ребенок** в семье испанских городов. Ей всего досталось больше остальных: солнечных дней, тепла, неба, цветов. В ее кабачках – всегда вкусная еда, во дворах – красивые дети и женщины. Коррида и фламенко здесь тоже самые лучшие [voyagemagazine.ru].*

Терминальный таксон Обеспечение жизнедеятельности представлен следующими метафорами: *бодрствовать, дремлющий, дышать (4), дыхание (3), спать (2), засыпать, уснувший, сонный, просыпаться, утолить голод (2), сытый, с аппетитом, слеза, мертвый.*

*Будва – самый шумный курортный город Черногории. Он рано **просыпается**, а **засыпает** практически под утро [voyagemagazine.ru].*

*Вы промчитесь по горнолыжным склонам, где готовят олимпийских чемпионов, и почувствуете **дыхание** Камчатки во время экскурсии на самый высокий «дремлющий» вулкан – Ключевская сопка (4750м) [voyagemagazine.ru].*

В терминальный таксон Болезни входят следующие метафоры: *болезнь (2), сумасшествие, псих, лихорадка (2), хронический, подхватить бациллу, вирус (3), прокашляться:*

*Балийский быт завораживает сразу: деревянные дома с ползучими орхидеями, довольные псы у резных дверей, старый патефон на крыльце, которому никак не удается **прокашляться** чарльстоном 20-х годов [voyagemagazine.ru].*

*У испанцев есть для счастья все, чего нам не хватает – умения радоваться жизни независимо от того, каким боком она повернется. Чтобы **подхватить** эту веселую **бациллу**, нужно только выйти из самолета в нужном аэропорту. Мой назывался Малага [uam.ru].*

К терминальному таксону Движения и положения относятся метафоры *идти в ногу, бежать, проникать, добираться, устремляться, направляться, идти по направлению, проделать путь, карабкаться, сидеть, путешествие, сделать прыжок*:

Бутан пытается сделать невозможное: совершить гигантский прыжок из Средневековья в XXI век и при этом сохранить внутреннее равновесие [vokrugsveta.ru].

Но город карабкается по горе вверх, так что вскоре улицы превращаются в длиннющие «лестницы в небо». Чтобы за один раз дойти до верха подобной лестницы, надо быть чемпионом мира по легкой атлетике или уроженцем Котора [voyagemagazine.ru].

Терминальный таксон Чувства и эмоции включает метафоры *наслаждение (3), удовольствие, радуется, в отличном настроении*:

Создается впечатление, что природа здесь круглый год в отличном настроении: радуется, улыбается, и лишь иногда немного шалит [vokrugsveta.ru].

В тирольской долине Оцталь – 110 км «чистого наслаждения» с ноября по апрель [voyagemagazine.ru].

Терминальный таксон Память и познавательная деятельность охватывает такие метафоры, как *память (2), помнить (4), запомнить на долгие годы, напомнить, узнавать, познать*:

Амбергрис Ки является самым большим островом в Белизе и основным местом отдыха для туристов. История острова достаточно богата. Остров помнит и времена правления индейцев Майя, и пиратов, и мексиканских беженцев, бежавших во времена кастовых войн [voyagemagazine.ru].

Самым высоким городом в мире считается Потоси – он находится недалеко от Сукре, на высоте 4100 метров над уровнем

*моря. Этот город **познал** взлет и падение – здесь когда-то были обнаружены богатые залежи серебра, после чего его добыча увеличивалась раз за разом до тех пор, пока рудники не иссякли совсем [vokrugsveta.ru].*

Терминальный таксон Речевая деятельность включает метафоры *рассказывать (2), шептать, кричать, безмолвствовать, заговорил:*

*Этот красивый вулкан, расположенный в 265 километрах от Петропавловска-Камчатского последний раз давал о себе знать извержением в 1929 году. Долгое время Кизимен **безмолвствовал**, но летом прошлого года очнулся вновь [vokrugsveta.ru].*

Видовой таксон Психология

Третьим видовым таксоном антропоморфной метафоры является таксон Психология, в котором могут быть выделены терминальные таксоны Личностные характеристики и Межличностные отношения. Терминальный таксон Личностные характеристики включает следующие метафоры: *характер (4), веселый (3), беззаботная, верный, скромный, капризный, каприз (3), таинственный, притаившийся, судьба, ласковый (4), непоседливый, разгул (3), разгуляться, умный (3), талантливый, привередливый, непослушный, непредсказуемый, строптив, покорен, покладиста, степенна, мудрый, вегетарианец, мясоед, гурман, щедрый, авантюрный, везти (3), фотогеничный.*

*У Поляны довольно **капризный характер**, и ехать туда лучше всего под прогноз. Находится регион низко, 500 метров над уровнем моря, да и до моря всего 40 км, так что нередко вместо двух метров долгожданного снега вы получаете лысоватые склоны [uam.ru].*

В конце сентября и без того веселая Барселона уходит в четырехдневный загул под названием «Фестес де ла Мерсе», праздник в честь святой покровительницы города [voyagemagazine.ru].

*Две реки – это два характера, которые отличаются друг от друга и ни капельки не похожи. **Нрав Чуи строптив и не покорен, Катунь покладиста и степенна**, пороги локальны, очень красивы и технически интересны. Такой контраст делает сплав по двум этим рекам незабываемым [vokrugsveta.ru].*

В Италии для трюфельной разведки используют свиной-гурманов, потому что орехово-мускусно-озонный аромат этих грибов напоминает им запах возбужденного борова. Но свиной трудно удержать от желания тут же съесть соблазнительно пахнущую находку, цена на которую доходит до \$800 за килограмм [voyagemagazine.ru].

Терминальный таксон Межличностные отношения представлен в материале следующими метафорами: друг, дружить, конкурент (2), спутник, сосед (3), оберегать, успокоить, влюблять в себя (3), влюбляться с первого взгляда, помогать, побуждать, будить, дразнить (3), дразниться, притворяться (2), хвастаться (3), хранить тайну, открыть тайну, прятать, прятаться (2), встречать, встреча, свидание (3), роман, объятья (4), заставлять, позволять, дарить (2), делать подарки, радовать, любить, соблазнять (2), убаюкивать:

Финляндия – «северный сосед» России – является одним из самых популярных туристических мест. Правда, обычно знакомство с этой страной ограничивается отдыхом в коттеджах, на горнолыжных курортах или посещением двух-трех крупнейших городов [voyagemagazine.ru].

*Жара спадает в Каире в начале октября, и город **перестает убаюкивать** своим зноем: передвигаться становится возможным не только по вечерам, но и в разгар дня [voyagemagazine.ru].*

*Скажем, нельзя побывать в Париже – и не повидать Нотр-Дам, не пробежаться по Лувру. А **свидание** с Лондоном окажется "неполным", если не полюбоваться сменой караула у королевского дворца, не совершить экскурсию в Тауэр [uam.ru].*

*Однажды завязавшийся **роман** с Италией продлится всю Вашу жизнь: невозможно забыть этой страстной и искушающей тысячами соблазнов страны [uam.ru].*

Интересной в этом ракурсе представляется работа А. Ченки [Ченки 1996], в которой исследователь высказывает предположение, что метафора «Любовь – это путешествие» распространена в ряде культур, а «Путешествие – это любовь» не встречается, поскольку физические объекты не осмысляются через абстрактные понятия [Ченки 1996: 73-74]. Однако наш материал показал, что путешествие (посещение дестинации) часто описывается в понятиях любовных отношений. Так, мы можем в дестинацию влюбиться, ее разлюбить, иметь препятствия (в виде пандемии, например) для встречи с ней.

2.2.2.3. Социоморфная метафорическая модель

Социоморфная метафора составляет 21,5% от общего числа метафор ТМД. К социоморфной метафоре мы относим понятия сферы-источника, характеризующего деятельность человека в различных сферах, социальные роли, социальные институты. В этот домен входят следующие таксоны: Профессиональная деятельность, Образование и наука, Искусство, Праздник.

Видовой таксон Профессиональная деятельность

Метафорическая модель Профессиональная деятельность включает следующие таксоны: Социальные роли и профессии, Экономика, Политика.

Подвидовой таксон Социальные роли и профессии представлен такими метафорами, как *архитектор, акробат, паж, тореадор, курортник, укротитель, отшельник, миллионер, служанка, спасатели, обслуживать, профориентация, участники съезда, дайверы, стражи, шпионы:*

Румыния – отшельник среди европейских стран, поэтому за чертой крупных населенных пунктов конских повозок больше чем машин, и Новый год празднуется по старинке всей улицей на центральной площади [voyagemagazine.ru].

Ощущение, что каждый таксист – неудавшийся тореадор. Искусные тореро здесь почитаются как святые, а коррида – кому зверство, кому искусство – считается лучшей в Испании [voyagemagazine.ru].

Гастрономия – профессия Пьемонта еще со времен Ницше, с удовольствием гостившего в местных Альпах. В городке Альба (час езды на машине) регулярно проходят трюфельные торги [voyagemagazine.ru].

К терминальным таксонам метафорической модели Экономика относятся Строительство, Проживание, Производство и сбыт, Предприятие и учреждение, Производственные отношения и документация, Юриспруденция, Медицина и фармация, Рукоделие, Охота, Аграрное хозяйство.

Терминальный таксон Строительство представлен метафорами *стройплощадка, кирпич, перестройка, капремонт, отделочные работы, строить (3), отремонтировать:*

*Под Нгоронго мы заезжаем в небольшую деревню, похожую скорее на **стройплощадку** – небольшие домики-вагончики, разбросанные по склону горы, у каждого крохотный земельный надел и загон для малочисленного скота [vokrugsveta.ru].*

Терминальный таксон Проживание представлен следующими метафорами: дом (3), жильцы, переселиться, комната (2), адрес, квартиры, прописаны, залы, поместье:

*В Австралии **прописаны** около 250 видов сумчатых [vokrugsveta.ru].*

Терминальный таксон Производство и сбыт включает такие метафоры как *производитель, синтезировать, производить (2), переплавить, инструмент, резерв, законсервировать, изобретать, прилавок:*

*С высоты Сингапур напоминает **прилавок** торговца всякой экзотикой. Здесь есть и современные стеклянные небоскребы для бизнесменов, и аутентичные деревянные храмы для любителей истории, и настоящие архитектурные шедевры для ценителей прекрасного [uam.ru].*

*Ciragan Palace Kempinski Istanbul – гостиница для современных султанов, тоскующих по роскоши Османской империи. В работе над этим отелем практичные умы западных декораторов **переплавили** убранство восточного дворца с его напыщенностью в весьма уютный отель [uam.ru].*

Терминальный таксон Предприятие и учреждение включает метафоры *фабрика, банк, лаборатория, хранилище, склад:*

*Китай – это не только **фабрика** человеческой цивилизации, но и страна тысячелетней культуры и утонченной философии [uam.ru].*

Многие знают Цюрих лишь как центральный «банк» мира. Приезжие открывают для себя культурный и гастрономический центр Европы [voyagemagazine.ru].

К метафорам, представляющим понятийную область Производственные отношения и документация, относятся следующие: *действовать сообща, поддерживать контакт, получать выгоду, распоряжаться, контролировать, курировать, координировать, поделить между собой, лидировать, разрабатывать план, анкета, визитная карточка (11), пропуск, паспорт, шаблон.*

Нестерпимо горький орех бетель – пропуск чужака в мир островитян, и как от трубки мира, от него нельзя отказаться [vokrugsveta.ru].

На островах Французской Полинезии татуировка – что у нас паспорт: по ним можно считать всю информацию о владельце. Само слово «тату» происходит от полинезийского «татау» и означает «рисовать» [vokrugsveta.ru].

Терминальный таксон Юриспруденция и Судебное дело представлен следующими метафорами: *виновник, оковы, передавать по наследству, наследник, завещание.*

Делать в Подгорице туристу совершенно нечего: этот город – верный наследник социалистического прошлого и как две капли воды похож на советский районный центр, построенный в пятидесятые годы [voyagemagazine.ru].

К терминальному таксону Медицина и фармация относятся метафоры *антидепрессанты, лекарство, виагра, микстура, ДНК, излечивать (3), терапия (2).*

*К вину на Лансароте отношение особое – нельзя отказываться, если вам предлагают опрокинуть стаканчик. Вино**терапия** практикуется здесь сотни лет [voyagemagazine.ru].*

Медицинская метафора используется с целью показать лечебно-восстанавливающий эффект от посещения дестинаций («**терапия солнцем**», «**воздух-антидепрессант**», «не вино, а **лекарство**»).

Терминальный таксон Аграрное хозяйство представлен метафорами *удобренный, непаханный, усеянный (2).*

Для любителей внетрассового катания на Красной Поляне открываются десятки километров трасс, гектары «непаханных» снежных полей [uam.ru].

К терминальному таксону Рукоделие относятся метафоры *сшитый (2), завитки, соткан, переплетенье, переплетены.*

*У Барселоны нет единого рисунка линий. Город **соткан** из разных эпох, которые не слились и не потерялись друг в друге [voyagemagazine.ru].*

Терминальный таксон Охота и рыбалка включает метафоры *приманка, попасть на крючок, охотиться, добыча.*

*Шелк и жемчуг – главные **приманки** для туристов – продают на Хайнане повсюду. Совершая покупку, помните о следующем: жемчуг здесь речной, как бы вас не уверяли в другом, а настоящий шелк не мнется и не горит [uam.ru].*

*Немало колоритных городов, которые еще не успели стать **добычей** туристов [voyagemagazine.ru].*

Метафорическая модель Политика представлена во многих корпусах метафор, составленных на материале медицинского, IT и других дискурсов [Баранов, Караулов 1991, 1994; Исаева, Мишланова 2014; Мишланова 2002; Чудинов 2001]. В ТМД также обнаружены метафоры, относящиеся к

понятийной сфере Политика. В соответствии со словарной дефиницией («Политика – сфера отношений между классами, связанная с их борьбой за власть в государстве <...>. Крайним средством реализации политики ... является война» [slovari.ru]) нами выделяются три таксона: Страны и Города, Власть, Война.

Терминальный таксон Страны и города включает метафоры, репрезентирующие континенты, страны, административно-территориальные единицы стран, а также их названия: *столица (7), Европа, Америка, Венеция (6), Гавай (4), Париж (2), Франция, Милан, Москва, Нью-Йорк (3), Чикаго, Детройт, Швейцария (2)*. Чаще всего названия самых популярных в мире дестинаций переходят в разряд нарицательных, как в следующих примерах:

Городок на воде Ганвье, «африканская Венеция», построен на сваях немного севернее Котона - центрального города Бенина. В этом населённом пункте около 12 тысяч населения, и все они живут в бамбуковых хижинах, расположенных прямо на озере Нокуэ [vokrugsveta.ru].

«Латвийская Швейцария», так называют Сигулду, расположена в 50 км от Риги. Это идеальное место для любителей горнолыжного спорта [uam.ru].

Следует отметить, что в лингвистике подобное использование имен собственных рассматривается как особая разновидность метафоры – прецедентные онимы, точнее, топонимы [Нахимова 2011].

Терминальный таксон Власть включает метафоры, репрезентирующие политические реалии, коалиции, внутреннюю и внешнюю политику государства: *взять власть, привилегия, мирно сосуществовать, альянс, демократия, воинская часть, объявлять мировую, царить, резервации, «Большая семерка»:*

*Собаки на Канарах – «привилегированный класс» хотя бы потому, что в их честь назван весь архипелаг. Латинский корень *canis* в названии переводится как «собака» [voyagemagazine.ru].*

Метафорическая модель Война включает таксоны Боевые действия, Места укрытия. Таксон Боевые действия репрезентирован метафорами *артиллерия, борьба, ветеран, защищать (3), защищающий, атака, удерживать оборону, вторжение (2), препятствовать, принимать удар, захватывать чужие территории, схватка, покоренный, победа (2), побеждать, освободить, осаждают:*

У чукотской природы много способов убедить человека в его смертности: непрерывное чередование приливов и отливов, ярость бури, ужасы землетрясения, громовые раскаты небесной артиллерии [vokrugsveta.ru].

Фитнес-тур – незнакомая грань покоренного россиянами Египта [uam.ru].

Проиграв Барселоне схватку за туристов, Мадрид сегодня остаётся, без всякого сомнения, одним из самых главных испанских городов [voyagemagazine.ru].

Таксон Места укрытия включает метафоры *прибежище (2), убежище (3), бастион:*

Менорка, наоборот, стала убежищем для индивидуальных путешественников и хиппи, которым важнее единение с природой, чем жизнь в пятизвездочных отелях [voyagemagazine.ru].

Бутан, при всей его независимости, тревожит ощущение уязвимости – ведь он является последним бастионом гималайского буддизма [vokrugsveta.ru].

Как показал наш материал, метафорическая модель Политика и Война чаще всего используется для репрезентации слота История дестинации,

при описании стремления страны или региона отстаивать свою независимость, территориальную и культурную идентичность. Также метафоры со сферой-источником Война актуализируют смысл «битвы» дестинаций за туристов, либо описывают чрезмерную популярность дестинации у туристов (например, «*Зимой каналы в Венеции не осаждают тысячи туристов*» [voyagemagazine.ru]).

Видовой таксон Образование и наука

Таксон Образование и наука включает терминальные таксоны Образовательный процесс и учреждения, Музеи и заповедники. К первому из них относятся метафоры *азбука (3), атлас, программа, формула, дисциплина, школа, образование, обучить, учить (2), учебник, подчерк*:

Греция – как учебник истории, гулять по страницам которого лучше зимой - летом уж очень жарко. К тому же зимой цены на путевки падают раза в полтора по сравнению с пляжным сезоном [voyagemagazine.ru].

Это настоящее приключение, во время которого Тайга обучит вас не только навыкам выживания, но и многим другим, иногда забываемым нами навыкам, например, дружбы, взаимовыручки [vokrugsveta.ru].

Концептуальная метафора, соотносящая концепт *дестинация* и концепт *образование*, восходит к первичной парадигме туризма, согласно которой путешествие – это, прежде всего, познавательная деятельность личности. Эта концепция путешествия отражена в древней арабской пословице: «Скитания – это путь, приближающий нас к небу», где под небом понимается то «состояние обширного познания и мудрости, которое присуще людям, много путешествующим» [Паустовский 1988: 3].

Терминальный таксон Музеи и заповедники представлен метафорами *музей (4), музей под открытым небом (6), музейный экспонат, музейная сокровищница, заповедник (6)*. В качестве примеров приведем следующие контексты:

Абруцци повезло: в начале прошлого века экономика здесь пошла на спад, и прогресс обошел регион стороной. Потому все патриархальные красоты, архитектурные причуды и человеческие типажы законсервировались в городе-музее [vokrugsveta.ru].

Мереджа, «музейная сокровищница ОАЭ», самый старый район эмирата Шарджа – одна из крупнейших на Ближнем Востоке мечеть короля Фейсала, вмещающая до 3000 молящихся, многочисленные музеи и выставки [uam.ru].

Лексема *музей* трактуется в словаре как «учреждение, занимающееся собиранием, изучением, хранением и экспонированием предметов памятников естественной истории, материальной и духовной культуры, а также просветительской и популяризаторской деятельностью» [slovari.ru]. В приведенных выше контекстах границы музея расширяются, выходят за пределы учреждения, целый город и даже регион метафорически осмысляется как музей.

Видовой таксон Искусство

Таксон *Искусство* включает следующие подвидовые таксоны: *Творчество, Литература, Театр и кино, Спорт, Живопись и скульптура, Архитектура и градостроительство, Музыка и Танец.*

Таксон *Творчество* представлен такими метафорами как *шедевр (7), творить (4), творчество, произведение искусства*. Как показал наш материал, метафорическая модель *Творчество* часто используется для

осмысления слотов Ландшафт/ пейзаж, подчеркивая этим созидательную силу природы.

Но, испытывая островитян на прочность, природа Чеджудо подарила им и свои уникальные «произведения», привлекающие сегодня на остров все больше и больше путешественников [voyagemagazine.ru].

*Заповедник знаменит Карповой пещерой – она находится в огромной скале на берегу реки Белая и уходит не вглубь, а ввысь. Сотни тысяч лет дождевая вода, просачиваясь в толщу скалы, **творила** эту пещеру [vokrugsveta.ru].*

Терминальный таксон Литература репрезентирован метафорами «биография, жанр детектива, классическое произведение», читать:

*Париж – как **классическое произведение**, перечитывать которое хочется снова и снова [voyagemagazine.ru].*

В данном примере метафора *классическое произведение* (словарная дефиниция: «образцовое, выдающееся, общепризнанное произведение литературы и искусства, имеющие непреходящую ценность для национальной и мировой культуры» [slovari.ru]) актуализирует смысл общего признания Парижа классическим (самым популярным) направлением мирового туризма.

Следующий терминальный таксон – Живопись и скульптура – включает метафоры *мозаика (3), рисунок, картина (6), картины Дали, палитра, скульптура, вылеплен, нарисовать, нарисованный, исчерченный, художник, обрамление (2), пейзаж, пазл:*

*Являясь с политической точки зрения единым образованием, на деле Папуа-Новая Гвинея представляет собой **мозаику** из 800 народностей. Сотни лет они жили изолированно, говорили на разных языках и сейчас вовсе не спешат идти на контакт [vokrugsveta.ru].*

Венеция – это скульптура, застывшая в мраморе где-то на рубеже XVIII и XX веков. Город, у которого стоит поучиться любви к своему прошлому [voyagemagazine.ru].

К терминальному таксону Театр и кино относятся следующие метафоры: *арена (2), амфитеатр, театр (2), спектакль, представление, сцена (4), декорации (4), актеры (2), зрители, реплики, ампула, надеть маску, фильм, экшн, кульминация представления:*

Рим – это театр, где в продуманных декорациях из века в век разыгрываются трагедии, фарсы и буффонады и каждый турист невольно оказывается соучастником действия [voyagemagazine.ru].

В Гонконге во всем царят европейские порядки в китайских декорациях. Крестьянская еда в тени небоскребов, традиционные базары, спрятанные в даунтауне, рестораны и дискотеки. Гонконг не утихает ни на минуту, и все удовольствия здесь на расстоянии вытянутой руки [uam.ru].

Метафорическая модель Театр, с одной стороны, актуализирует понимание путешествия как некоторого спектакля, где на себя можно примерить другую роль. С другой стороны, театральная метафора отражает тенденцию современного туризма к «имитации аутентичности», «театрализации» и «псевдособытиям» [Фенько 2007].

Терминальный таксон Игра представлен такими метафорами как *аттракцион (3), воздушный шар, крыть козыри, игрушка (2), игрушечный (6), калейдоскоп (3), карусель:*

Solar Do Castelo желтый игрушечный домик – два этажа и мансарда – построен два века назад на месте кухонных залов бывшего королевского дворца, в стенах крепости Св. Георгия. [uam.ru].

В данном примере метафора *игрушечный* («не настоящий, предназначенный для игры» [slovari.ru]) используется для описания яркого, причудливого, малых форм строения. В следующем примере метафора *аттракцион* («сооружение или устройство, созданное для развлечений; устанавливается в местах, предназначенных для коллективного отдыха» [slovari.ru]) используется для репрезентации слота Аутентичность, при описании подлинности показываемой туристу культуры:

Деревня Аруша – это своеобразный аттракцион, деревня-показуха. Масаи – один из самых коммерциализированных коренных народов, за 50 долларов они показывают весь «набор для туристов» - этнические песни и пляски [voyagemagazine.ru].

В следующем контексте фразеологизм «крыть козыри» описывает преимущество одной дестинации перед другими:

Однако курорту есть чем «крыть козыри» более именитых конкурентов: Ароза расположен в уникальной долине Шанфиг, в которой благодаря удачному местоположению воздух особенно чист, солнце сияет 12 часов в день, а альпийский пейзаж удивительно красив [voyagemagazine.ru].

Терминальный таксон *Спорт* представлен метафорами *соревнование, набрать очки, выйти на призовые места, уступить «майку лидера», финишировать*. Спортивная метафора в исследуемом дискурсе чаще всего репрезентирует слот Репутация/популярность и описывает конкуренцию дестинаций за туристов в терминах спортивного соревнования:

Уступая летом Турции «майку лидера» массовых направлений, Египет всё же остаётся одним из самых популярных пунктов назначений российских туристов [uam.ru].

Не секрет, что в области круизов лидируют такие направления как Карибы, Северная Америка и Европа. Однако не

*стоит забывать и об Азии. Вьетнам, береговая линия которого соединяет два важнейших центра туризма – Сингапур и Гонконг, активно **набирает очки** на круизном рынке [uam.ru].*

Таксон Архитектура и градостроительство представлен метафорами *небоскреб, ворота, мост (3), столб, руины, город (3), улица (2):*

*Круиз по Волге-матушке – развлечение для настоящих славянофилов. Путешествуя по «главной **улице** России», можно увидеть то самое богатое историческое наследие из учебников, вплетенное самой жизнью в канву современности [voyagemagazine.ru].*

*Турция – это **мост** между Западом и Востоком. Здесь путешественник может увидеть множество достопримечательностей древнеримской, византийской, османской и других культур [uam.ru].*

Терминальному таксону Музыка и Танец принадлежат такие метафоры, как *аккомпанемент, звучать, симфония, устраивать концерт, меломан, танец (2), танцует:*

*Неизменно в полнолуние на острове Посесьон собираются королевские пингвины и устраивают «**концерт**». Выпячивая грудь, задирая головы, призывно крича, самки и самцы заявляют о себе [vokrugsveta.ru].*

Видовой таксон Праздник

Таксон Праздник представлен метафорами *карнавал, праздник (13), праздновать (4), пикник, пир (2), банкет, застолье, именины, свадьба, похороны. Рассмотрим следующий пример:*

*Бразилия – это **карнавал** длиною в год: хотя апогей праздника приходится на конец февраля, вся Бразилия круглый год*

охвачена непрерывным громом барабанов, отбивающих ритм зажигательной самбы [uam.ru].

Карнавал – «народное празднество с шествиями, уличным маскарадом» [slovari.ru]. Слово *праздник* полисемично: это «день торжества, установленный в честь или в память кого-чего-н.; день или ряд дней, отмечаемых церковью в память религиозного события или святого; выходной, нерабочий день; день радости и торжества по поводу чего-н.; день игр, развлечений» [slovari.ru]. И хотя этимология слова *карнавал* восходит к древнеримскому слову *carnevale* (*carne vale* «прощай, мясо» [slovari.ru]), которое именовало религиозный праздник – начало Великого Поста, сегодня это скорее действие, неизменными атрибутами которого являются веселье, отдых, развлечение и т.д.

В следующем контексте метафора *праздновать похороны* актуализирует смысл торжественности и исчезающей красоты:

*Венеция погружается в воду. На четверть метра за столетие. Предпочитающая жизни искусство, Венеция медленно и торжественно **празднует** свои **похороны**, впрок заготовив черные гондолы, в которых самый непроницаемый турист рано или поздно разглядит ладьи Харона* [voyagemagazine.ru].

Концептуальная метафора «Путешествие – это праздник» исследуется в работах американского антрополога Н. Гранбурна, который видит в современном туризме светский эквивалент священных празднеств, разделявших время в традиционных культурах на два периода – сакральное время праздника и профанное время повседневных обязанностей [Granburn 1989]. Социологические исследования в сфере туризма также указывают на то, что для современного человека время делится на повседневную жизнь, полную забот и тягот, и «праздник», который он покупает себе ценой месяцев напряженного труда [Фенько 2007: 126].

2.2.2.4. Артефактная метафорическая модель

Метафоры, относящиеся к Артефактной метафоре, составляют 15% от общего количества метафор ТМД. Внутренняя организация домена осуществляется в соответствии с данными словарной статьи, где артефакт в широком смысле определяется как «материализованный результат человеческой деятельности» [slovari.ru]. Артефактная метафора включает следующие таксоны: Дом и его части, Предметы быта и интерьер, Продукты питания и блюда, Одежда и аксессуары, Предметы роскоши, Механизмы. Специфика ТМД заключается в том, что источниками метафорического осмысления выступают как предметы ближайшего окружения человека, так и предметы быта иной культуры (например, *тюбетейка, персидский ковер, бамбуковое коромысло*).

Таксон *Дом и его части* образован метафорами *порог, лестница, ступенька, стена, окно (2), дверь (2), фасад, фундамент, балкон, крыша*:

Но город карабкается по горе вверх, так что вскоре улицы превращаются в длиннющие «лестницы в небо». Чтобы за один раз дойти до верха подобной лестницы, надо быть чемпионом мира по легкой атлетике или уроженцем Котора... [voyagemagazine.ru].

Вьетнам одна из стран, занимающих восточную часть Индокитайского полуострова, которую часто сравнивают с «балконом с видом на Тихий океан». Воображение рисует прекрасную картину: тропики, пальмы, терраса с видом на море, свежий морской бриз и чашечка крепкого кофе. Настоящий рай на земле! [uam.ru].

Памир, «крыша мира» - высокогорная страна, таящая в себе много тайн и загадок [vokrugsveta.ru].

Таксон Предметы быта и интерьер образуют следующие метафоры: бутылка, бокал, зеркало (2), сумка, наперсток, ключ, самовар, колыбель, весы, компас, лоскутное одеяло, покрывало, подушка, самовар, коромысло, корзина, утюжить, стиральная доска, ковер (3), персидский ковер:

Буэнос-Айрес как лоскутное одеяло: французские бульвары Реколета и колониальные дома в Сан-Тельмо соседствуют с жестяными трущобами итальянских кварталов Ла Бока и ультрасовременными небоскребами в духе Нью-Йорка в Пуэрто-Мадера [voyagemagazine.ru].

Вьетнамцы сравнивают свою страну с длинным бамбуковым коромыслом, на котором висят две наполненные рисом корзины — два главных земледельческих региона: дельта Красной Реки на севере и дельта Меконга на юге [vokrugsveta.ru].

Таксон Продукты питания и блюда включает такие метафоры, как блюдо в стиле фьюжен, лакомый кусочек, масло, хлеб, молоко, молочный, шоколадный (2), сливки, портвейн, коньяк, сыр, карамельный, коктейль (12), коржи, слоеный пирог, слоеный торт, приправлено (2), пряничный (3), десерт (3), трюфели:

Как масло на хлебе, размазан Кейптаун у подножия Столовой горы. Если придерживаться этой метафоры, то приходить сюда нужно пока «стол не накрыт». Плотные облака часто закрывают вершину даже в ясную погоду и не оставляют шансов увидеть ничего, кроме тумана [vokrugsveta.ru].

Андалусия – это десерт в Вашем путешествии: самая южная часть континентальной Испании может похвастаться не только ласковым морем и историческими памятниками, но и вкуснейшими сладостями и ликерами, коньяками, разнообразными

крепкими напитками, которые настаивают на травах, меду, ягодах [voyagemagazine.ru].

*В Тунисе, как на **блюде в стиле фьюжен**, каждый найдет себе что-нибудь по вкусу. Один из лакомых кусочков - остров Джерба. Первым, кто оценил все прелести этого острова, был вечный скиталец Одиссей, вкусивший лотоса и не желавший более отсюда уезжать [uam.ru].*

*Город предельно собран, избавлен от машин, пресыщен красотой. В Венецию однозначно стоит ехать. Чтобы ходить по соединяющим острова мостам, без которых, кажется, город развалился бы и размяк, словно **ломоть свежего хлеба** в молоке [voyagemagazine.ru].*

*Весь остров Панак, словно кусок **сыра «Радомер»**, насквозь пронизан такими пещерами. Тихонько проплывать по ним страшно интересно [uam.ru].*

Стоит отметить, что практически все метафоры, относящиеся к этому таксону, соотносятся не со стандартными продуктами питания, а скорее с деликатесами. При метафорическом отождествлении направлений с деликатесами актуализируются такие семы как ‘вкусный’, ‘экзотический’, ‘необычный’, ‘роскошный’, ‘высококачественный’.

В подвидовом таксоне Одежда и аксессуары представлены метафоры *карман, сапог, шапка-ушанка, шапочка, шляпа, лоскутная рубашка, рукав, пояс, сумочка Dior:*

*Я сделал правильный выбор, потому что всю неделю над Танзанией было чистое небо и лишь над Килиманджаро висела большая туча, мохнатая, как **шапка-ушанка** [vokrugsveta.ru].*

*Что характерно, этот регион в центральной Италии отгородился от остального «**сапога**» Апенниннами и сохранился в*

том виде, в каком изрядно потоптанные туристами Умбрия или Тоскана пребывали лет тридцать назад [vokrugsveta.ru].

Потому что Рим возмутительно красив и недоступен, как сумочка Dior в витрине на площади Испании: на фоне ценника в несколько тысяч евро фотографируются туристы [voyagemagazine.ru].

*Здесь, в Доминикане, находятся самая высокая и самая низкая точки Карибского бассейна, столица соседствует с тишайшими деревушками, а культура напоминает **пеструю лоскутную рубашку** [voyagemagazine.ru].*

Таксон Предметы роскоши включает метафоры украшение, ожерелье (6), цепочка, кольцо (2), драгоценность (3), драгоценный, кружево (2), кружевной, узор (3), изумруд (3), изумрудный (8), изумрудное ожерелье, изумрудное кольцо, жемчужина (24), бриллиант (4), алмазные, янтарный, хрустальный (2), сокровище (3), шкатулка, мантия, корона. В качестве примера можно привести следующий контекст:

Древний город набатеев Петра – самое удивительное место Ближнего Востока и розовая жемчужина Иордании. Город высечен в скалах розового оттенка и насчитывает примерно 800 памятников [voyagemagazine.ru].

Жемчуг – «твердое, состоящее преимущ. из перламутра образование в двустворчатых раковинах некоторых моллюсков в виде зерен, обычно перламутрового (реже черного) цвета, употр. как драгоценное украшение» [slovari.ru]. Дестинация в приведенном выше примере метафорически осмысливается как жемчужина по признакам «высокая ценность» и «цвет» (ср. розовый жемчуг). Примером метафорической репрезентации слота Ландшафт/Пейзаж, когда интегрирующим признаком выступает цвет драгоценного/ полудрагоценного камня, является следующий контекст:

Для отдыха в Турции есть все: изумрудные моря, бирюзовые волны, бесконечные золотые пляжи, ласковое янтарное на закате солнце, поросшие величественными соснами горные вершины, стремительные речные потоки и водопады [uam.ru].

В следующем примере интеграция концептов происходит сразу по нескольким признакам:

Сейшельские острова находятся в западной части Индийского океана, к северо-востоку от Мадагаскара, в 1500 км к востоку от Кении. Изумрудное кольцо образуют 115 островов невероятной красоты [uam.ru].

Предполагаем, что в данном примере сравнение Сейшельских островов с изумрудным колье происходит по следующим признакам: форма (расположение островов напоминает ожерелье), цвет (острова покрыты тропической зеленью) и высокая ценность (острова находятся под охраной ЮНЕСКО).

Таксон Механизм включает два подвидовых таксона: Механизм и его части и Функционирование механизма. К первому из них относятся метафоры *суперкомпьютер, компьютерная программа, робот, ракета, космический корабль, колесо, выключатель, прибор, носитель информации*, ко второму – *запрограммировать, заряжаться, воспринимать колебания, считывать информацию*. Механистическая метафора в ТМД часто используется для характеристики отлаженной, четкой, безупречной инфраструктуры дестинации, как, например, в следующих примерах:

У русских лыжников Япония не популярна, а зря. Для новичков Нозава Онсен настоящий рай: ровные, словно созданные компьютерной программой склоны, движение четко организовано, публика катается неагрессивно [vokrugsveta.ru].

Машинами в Амстердаме лучше не пользоваться: этот город катастрофически не приспособлен для автомобильного движения. Самый удачный транспорт – пунктуальные и стремительные как ракеты трамваи или старый-добрый велосипед [voyagemagazine.ru].

Также Механистическая метафора позволяет более полно раскрыть потенциал природных объектов, т.е. проецирует на природу (и людей) широкие возможности современных компьютеров:

*Байкал – это не только сказочно красивое явление природы, но и уникальный **носитель информации**. Российские ученые выяснили, что Байкал считывает информацию о литосфере Земли [vokrugsveta.ru].*

*У жителей Индонезии нашли генетические **«приспособления»** для дайвинга [vokrugsveta.ru].*

В следующем примере проводятся параллели между дестинацией и механизмом, требующим перезагрузки:

*Неиссякаемый поток туристов пагубно сказался на экосистеме популярного филиппинского курорта Боракай. Остров был закрыт на полугодовую экологическую **«перезагрузку»** [vokrugsveta.ru].*

2.2.2.5. Идеоморфная метафорическая модель

Как показывают результаты (см. табл. 3), наиболее репрезентативной метафорической моделью ТМД является Идеоморфная метафора. В корпусе «Рекламная ТС» 43% всех метафор относятся к данной метафорической модели. В этом домене нами выделяются следующие таксоны: Религия, Сказка и Миф, Фантастика.

Подвидовой таксон Религия представлен такими метафорами как *ангелочки, ангел-хранитель, икона, нимб, божественный (8), культ (5), рай*

(56), райский (19), мекка (12), эдем (2), религия (3), душа (7), святилище (2), дьявол-искуситель, черт, чертово (3), ад (2), адский. Можно предположить, что активность метафорической модели Религия связана с тем, что туризм, как указывают современные антропологи, «стал эквивалентом религии и обнаруживает все черты ритуала (сборы, фотосъемка, покупка сувениров и т.д.)» [Фенько 2007]. Метафора **рай** и ее дериват **райский** являются абсолютными «лидерами» среди метафорических моделей ТМД.

*Турция – это **рай** на Земле, где богатейшая культура, укрепленная глубокими национальными традициями, гостеприимные и мудрые люди, <...> влюбляют в себя, призывая Ваше сердце снова увидеть этот удивительный край [uam.ru].*

Лексема *рай* имеет прямое (религиозное) значение – «место, где души умерших праведников пребывают в вечном блаженстве», и переносное – «легкие и радующие условия, обстановка» [slovari.ru]. Метафору *рай* мы относим к конвенциональным, поскольку она может быть интерпретирована разными способами в зависимости от контекста. В вышеприведенном примере метафора актуализирует в контексте смысл «легкости, беззаботности, радости от пребывания в этом месте». Схожее значение имеет метафора *эдем* ('райский сад') в следующем примере:

Как и всякий эдем, где не положено отвлекаться от блаженства, Маврикий устроен просто. В центре острова – горное плато, куда можно двинуться на экскурсию в парк Блэк Ривер Горджз, по окаемке – золотые пляжи и бирюзовые лагуны [uam.ru].

В других случаях метафора *рай* используется в значении «идеальное место для занятия каким-то делом», например, спортом, шоппингом, дегустацией («**рай** для фри-драйверов»). Схожее значение обнаруживает

метафора *мекка*, лексема которой восходит к названию города Мекка – святыни для мусульман всего мира, места обязательного паломничества.

Бургундия – одна из главных мекк виноделия Франции. Вокруг Дижона и Бонна, главных городов провинции, разбросаны сотни плантаций и террас с бесценной лозой [voyagemagazine.ru].

В следующем примере интегрирующим компонентом выступает, вероятно, сема ‘искушение удовольствиями’:

Мы заезжали в итальянскую провинцию, где похожий на дьявола-искусителя Джованни посвящал нас в премудрости изготовления и дегустации овечьего сыра пекорино и итальянского dolce [voyagemagazine.ru].

Интересным видится метафорическое употребление лексемы *нимб* в следующем контексте:

Катание по оврагам и кулуаром, присыпанному снегом редколесью и широкими полями, с видами на долину и правильный конус вулкана Йотэй, окутанного нимбом облаков, – это зима по-японски! [voyagemagazine.ru].

Лексема *нимб* определяется в толковом словаре как «сияние в виде светлого кружка вокруг головы в изображениях святых, у церковных скульптур: символ святости» [slovari.ru]. Этимологический словарь указывает, на то, что *нимб* происходит от латинского слова *nimbus*, означающего облако [slovari.ru]. Можно предположить, что слово *нимб*, использовавшееся первоначально в религиозном дискурсе в переносном значении, в последствии утратило метафоричность и закрепилось за религиозной терминологией. Интегрирующими признаками в представленном контексте выступают семы ‘круглый’, ‘светлый’, ‘сияющий на солнце’.

Метафорическая модель Сказка и Миф рассматривается нами в данной работе и как разновидность литературной метафоры, и как понятийная область-источник, характеризующая «своего рода мировоззрение древних людей» [Кузьмитович 2009]. Таксон *Сказка и Миф* репрезентирован такими метафорами, как *сказка (31), сказочный (11), волшебство (2), волшебный (4), дракон (2), чары (2), чарующий, очаровывать, совершить чудо:*

Китцбюэль - самый популярный и любимый горнолыжный курорт Тироля, очаровательная снежная сказка, в которой отражается вечно праздничная атмосфера красивого города [uam.ru].

В толковом словаре представлено следующее определение слова *сказка*: «вымышленная история со счастливым концом и обязательной победой добра над злом. Чаще всего в сказках присутствует волшебство и разные невероятные в обычной жизни приключения. Недоступное становится доступным, нереальное реальным» [slovari.ru]. Метафорическое отождествление дестинации со сказкой соответствует интерпретации современного туризма как ухода от обыденности и рутины в мир волшебства, счастья, вседозволенности [Фенько 2007].

К идеоморфной метафоре мы относим также прецедентные тексты, представленные именами персонажей, предметами, названиями сказок и мифов, которые широко известны читателю, как например, *волшебник изумрудного города, царство Снежной Королевы, тысяча и одна ночь (2), молодильные яблоки (2), ковер-самолет, Ноев ковчег, лампа Алладина, рог изобилия (3), Зазеркалье, Афродита, Зевс, Геракл, Шехерезада, Маленький Мук, Летучий корабль, Робинзон*. Прецедентные тексты выполняют функции «активизации ассоциативного мышления читателя» и «актуализации «единиц хранения» из «культурного архива» адресата» [Баженова 2001: 42]. Так, в приведенном ниже примере дестинация репрезентирована названием

арабской сказки «Тысяча и одна ночь», что вызывает ассоциацию Марокко с волшебной сказкой:

Если Вы любитель приключений и экзотики, и Вас не пугает калейдоскоп контрастных образов, захватывающих видов, пряных ароматов, тогда Вам дорога в страну «Тысячи и одной ночи» [uam.ru].

В следующем контексте местный житель репрезентирован метафорой маленький Мук:

«Мадам, хотите посмотреть на медину сверху», – сказал мне один из мальчишек сначала по-немецки, потом по-английски. Я, конечно, хотела. И маленький Мук повел меня длинным лабиринтом улочек и галерей [voyagemagazine.ru].

Следует отметить, что все прецедентные тексты в трэвел-медиадискурсе относятся либо к глобально прецедентным²⁰ (хорошо известным во всем мире), либо к национально прецедентным (хорошо известным большинству носителей соответствующего национального языка). Это способствует тому, что даже неподготовленный читатель с легкостью улавливает образы описываемых дестинаций.

Таксон Фантастика включает метафоры *фантастика* (4), *фантастический* (3), *пришельцы*, *летающая тарелка*, *путешествие во времени* (3), *портал* (2), *призрак* (2). В качестве примера приведем следующий контекст:

Прогулку по Стамбулу можно сравнить с путешествием во времени: предстоит знакомство с мусульманскими мечетями, византийскими дворцами, двориками в египетском стиле и

²⁰ Нахимова Е.А. Интертексты, прецедентные имена, текстовые реминисценции и метафоры // Политическая лингвистика. 2006. № 19. С. 186-196.

прочими культурными пришельцами из различных эпох и цивилизаций [uam.ru].

Базар напоминает портал, который переносит туристов в древний колоритный караван-сарай [voyagemagazine.ru].

Фантастическая метафора, подобно сказочной метафоре, актуализирует представление о дестинации как о другой реальности. Концептуальная метафора «дестинация – это другая реальность» согласуется с философско-культурологической интерпретацией современного туризма как «легитимизированного эскапизма»²¹, вызванного стремлением выйти за пределы знакомого и привычного.

Таким образом, метафорическое моделирование позволило нам выявить концептуальные метафоры, характерные для ТМД и определить наиболее активные области образного отождествления концепта «дестинация» в каждом из корпусов ТМД (Табл. 3).

Сценарий коммуникации предопределяет выбор когнитивных механизмов переработки туристского знания, результатом чего являются разные образы дестинации в трех субжанрах туристической статьи. Фиксация результатов данной переработки реализуется в тексте, поэтому следующим этапом исследования будет изучение вербального уровня модели метафоры ТМД, что позволит нам выяснить, какими способами вербализуется концептуальная метафора ТМД.

²¹ Минина О.Ю. Философско-культурологическое осмысление туризма // Ярославский педагогический вестник. 2016. № 3. С. 334–340.

2.3. Вербальный аспект метафоры в трэвел-медиадискурсе

В предыдущем параграфе мы определили, что в основе метафоры лежит концептуальная интеграция, а именно интеграция концепта «дестинация» (того или иного слота) и концептов, образованных в других дискурсах. Экспликация результата интеграции концептов и образование собственно метафоры как единицы языка осуществляется на этапе дискурса как знаковой деятельности – в процессе текстообразования.

Для исследования вербального аспекта метафоры мы используем метод деривационного анализа (см. параграф 1.3.), суть которого в понимании метафоры как любого способа экспликации взаимодействующих концептов, от деривации сравнения до вторичной номинации (слова в переносном значении).

Как мы отметили ранее, в свете деривационного анализа метафора предстает производным образованием двух пропозиций – базовой, репрезентирующей область-источник, и интродуктивной, репрезентирующей область-цель. В зависимости от того, каким образом эти пропозиции вербализуются, исследователями выделяются три типа метафоры – предикативная, атрибутивная и номинативная. Три типа метафоры соответствуют трем этапам деривации: этапу предикации (контаминация, выявление признака и его конкретизация), этапу атрибутивной деривации (неполная компрессия) и этапу вторичной номинации (полная компрессия, элиминация интегрирующего признака) [Мишланова, Уткина 2008].

При таком подходе в нашем материале обнаруживается большая вариабельность экспликации метафоризации. Рассмотрим на примерах, какими способами метафора вербализирует концепт «дестинация» в ТМД.

Предикативная метафора – это такая структура, в которой базовая пропозиция занимает позицию предиката по отношению к интродуктивной,

при этом вербализуются обе пропозиции. К предикативной метафоре относятся следующие структуры: сравнение, именной предикат, глагольный предикат.

На начальном этапе концептуальная интеграция репрезентируется в виде сравнения²², то есть представляет собой экспликацию интродуктивной и базовой структур, связанных средством или оператором сравнения. Средством сравнения в простых предложениях выступают союзы (как, словно), в сложносочиненных предложениях – союзы (как будто, будто), предикаты с семантикой сравнения (напоминать, походить). В качестве примера приведем следующие контексты:

Номера в таких отелях как капсулы, пространство организовано с умом и по последнему слову в мире дизайна [vokrugsveta.ru].

Местные разгуливают по городу в шляпе, утыканной свечами, словно дикобразы [voyagemagazine.ru].

В данных примерах вербализована и концептуальная область-цель (номера в отеле, местные), и область-источник (капсулы, дикобразы), оператором сравнения выступают союзы *как, словно*.

Этап деривации метафоры, когда эксплицированы и базовая, и интродуктивная пропозиции, при этом обе выражены существительным в именительном падеже, связанными тире и частицей *это*, мы обозначим как именной предикат. Например:

Андорра – это рай для любителей горнолыжного спорта [uam.ru].

Бали – жемчужина индонезийского архипелага [uam.ru].

Метафора, выраженная глаголом, или глагольная метафора образуется в случае элиминации оператора сравнения и иных «связок» между базовой и интродуктивной структурами.

²² Под сравнением в данном случае понимается семантико-синтаксическая категория: синтаксическая структура с семантикой сравнения [Жаркова 2004].

Льды Антарктики подтаивают и медленно, но верно сползают в океан [vokrugsveta.ru].

В следующем примере глагольная метафора сочетается с существительными в творительном падеже, так называемом «творительном сравнения» [Арутюнова 1990₁].

Горный пик Белуха Восточная (4506 м) сверкает бриллиантами льда и снега [vokrugsveta.ru].

Таким образом, для предикативного этапа характерна экспликация метафоры в виде развернутой структуры.

На следующем этапе – атрибутивной деривации – происходит частичная компрессия предиктивной структуры метафоры, образованной на этапе деривации сравнения [Мишланова, Уткина 2008]. Экспликация атрибутивной метафоры происходит в том случае, когда предикативная структура преобразуется в словосочетание в результате элиминации операторов сравнения и глаголов-связок и последующей конверсии компонентов предложения.

Как отмечается в исследованиях по деривации атрибута, в полученном субстантивном сочетании определительные отношения выражаются формой родительного падежа: подлежащее осмысляется как признак предмета, выраженного дополнением, и потому считается зависимым членом – определением [Мурзин 1974; Плясунова 1992, 2016]. Метафора-приложение получается в случае, когда интродуктивная структура выступает определением, выраженным существительным, согласованным с определяемым словом в падеже. В качестве примеров можно привести следующие контексты, обнаруженные в нашем материале: *запах-антидепрессанты, номера-капсулы, отель-улей, отель-гнездо, город-призрак, мост-ДНК, город-музей*.

Следующим шагом зависимый член, выполняющий функцию определения, предстает в виде генитивной структуры:

Очертания Тайланда в форме головы слона тайцы считают добрым знаком. Слон здесь, как известно, существо священное, символ долголетия и богатства [uam.ru].

Далее инверсия компонентов интродуктивной структуры сопровождается преобразованием субстантивных генитивных сочетаний в адъективные. В результате образуются метафоры-прилагательные, в корневой части которых вербализируется концептуальная область-источник: атрибуты с суффиксоидами (*-формный -видный, -образный, -подобный*), например: *волнообразные горы, шароподобное сооружение*; атрибуты с суффиксами (*-идный, -истый, -невший, -атый, -енн, -ущ(ющ), -ший* и т.д.), например: *спокойный, но не окостеневший город*; атрибутивная метафора по типу контракции, например: *хрустальные водопады, ажурная Венеция, бархатные поля для гольфа*. На этапе метафоры-контракции какие-либо признаки сравнения (по форме, размеру, цвету и т.д) отсутствуют, а «производимые единицы содержат только семантический «след» сравнения – принадлежность компонентов производимой единицы разным семантическим подклассам» [Мурзин 1974].

Последнюю группу экспликации метафор ТМД образуют номинативные метафоры. Ключевой операцией, определяющей специфику образования номинативной метафоры, является вторичная конверсия. В результате этой операции признаковый компонент, репрезентирующий концептуальную область-источник, формально становится доминантным и независимым, но в то же время функционально и семантически подчиненным. На этом этапе деривации происходит экспликация метафоры в виде вторичного несогласованного (генитивного) атрибутивного сочетания:

*Горные лыжи, снегоходные трассы по горному ландшафту и конно-санные катания – это составные **узоры зимних развлечений** на Южном Урале [vokrugsveta.ru].*

*Европейцы открыли Маврикий в 1510 году: некрпный **лоскут земли** вулканического происхождения к востоку от Мадагаскара был необитаем, если не считать диковинной флоры и фауны [vokrugsveta.ru].*

Следующий шаг деривации предполагает инверсию вторичного атрибутивного сочетания и формальное согласование атрибута. Несмотря на отсутствие формального средства сравнения, «следы» сравнительной конструкции выражаются в семантической несогласованности компонентов сочетания (определения и определяемого) [Мурзин 1974; Плясунова 1992, 2016]. Данный деривационный шаг характеризуется экспликацией вторичных согласованных атрибутивных сочетаний:

*Возьмите такси через реку с невыговариваемым названием **Гвадалквивир**. Своим богатством Севилья, крупнейший порт средневековья, обязана этой мутной, наполовину заросшей **транспортной артерии** [voyagemagazine.ru].*

***Архитектурное кружево** Севильи образуют многочисленные фрагменты древней крепостной стены, которую в лучшие времена украшало 66 зубчатых башен [voyagemagazine.ru].*

Последний деривационный шаг заключается в элиминации зависимых компонентов определения и определяемого и в компрессии определения. Результатом является вербализация только интродуктивной пропозиции (репрезентирующей область-источник), выраженной существительным. При этом результирующая структура включает семантику и функции компрессированного независимого компонента [Мурзин 1974; Мурзин, Штерн 1991]. На этом этапе – этапе семантической деривации – происходит

образование однокомпонентной (идентифицирующей, или номинативной) метафоры [Арутюнова 1990₁; Мишланова 2002; Симашко, Литвинова 1993], или вторичной номинации [Кубрякова 1981, 1986; Телия 1977, 1981; Шмелев 1982]), или транспозита [Кушнина 1988], то есть такой языковой единицы, которая образовавшись из атрибутивного словосочетания, сохраняет форму зависимого компонента, при этом включает в себя как сему признаковости, так и сему предметности [там же]. В следующем примере используется транспозит *близнец* для вербализации слота Гастрономия (речь об итальянском шампанском):

О том, что шампанское из Шампани стоит дорого, знают все, но мало кто знает, что существует его близнец в Италии, который стоит в некоторых случаях даже дороже [uam.ru].

Таким образом, концептуальное взаимодействие может вербализоваться различными способами. Более того, одна метафорическая модель может быть представлена языковыми единицами, образованными на разных этапах деривации. Так, в метафорическую модель *Драгоценные камни* входят предикативные структуры: с предикатом сравнения (*остров напоминает изумруд*), с «творительным сравнения» (*море сверкает изумрудами*), метафора-приложение (*остров-изумруд*), неконверсированные атрибутивные структуры: генитивные сочетания (*леса цвета изумруда*), контракция (*изумрудные моря*), а также конверсированные структуры, такие как вторичная номинация, например: «*изумруд посреди Индийского океана*». Все эти языковые единицы с различной деривационной историей представляют собой иерархию образных номинаций, «производных метафоры», известных как тропы [Левин 1998].

Как отмечают исследователи, тропы соответствуют разным этапам процесса текстообразования и представляют собой систему типов метафор с различной деривационной историей: сравнение и метафора соответствуют

стадии контаминации, эпитет и метонимия – стадии компрессии [Мурзин 1974; Мурзин, Штерн 1991; Мишланова 1998]. Языковые единицы, относящиеся к системе тропов, могут быть классифицированы по признаку эксплицитности/имплицитности/элиминации основных компонентов исходных структур: субъекта интродуктивной и предиката базовой структуры, а также оператора сравнения и интегрирующего предиката [Мишланова, Уткина 2008]. Те же языковые единицы разного уровня, входящие в метафорическую модель Драгоценные камни, которые мы обозначили выше, представляют собой «семейство» тропов: сравнение (эксплицитны базовая и интродуктивная структура, присутствует оператор сравнения *напоминает*: «*С высоты Маврикий действительно напоминает изумруд, по недосмотру уплывший в океан*» [vokrugsveta.ru]; метаморфоза (присутствует «творительное» сравнение): «*Море у берегов острова Сардиния сверкает изумрудами и считается самым красивым в Италии*» [voagemagazine.ru]; эпитет (с эксплицированным интегрирующим предикатом): «*леса цвета изумруда*»; эпитет с элиминированным интегрирующим предикатом (контракция): «*изумрудное море*»; метонимия (транспозит) с редуцированным субъектом интродуктивной структуры: «*роскошный изумруд на бирюзовом бархате океана*» [voagemagazine.ru].

Итак, деривационный анализ позволил нам выявить следующие способы экспликации метафоры в тексте: предикативная метафора (сравнение, именной предикат, глагольная метафора), атрибутивная метафора (приложение, предложные атрибутивные структуры, генитивные атрибутивные структуры, атрибуты с суффиксоидом, контракция), номинативная метафора (генитивная конверсия, атрибутивная конверсия, транспозиция). Классификация метафор ТМД по способу вербализации представлена в таблице 4.

Таблица 4

Классификация метафор ТМД по способу экспликации в тексте (в %)

Деривация	Познавательная ТС	Развлекательная ТС	Рекламная ТС	Вместе
Предикативная	29,7	41,2	48,2	39,7
Сравнение	11,4	11,1	13,6	12
Именной предикат	0,6	3,1	16,2	6,6
Глагольный предикат	17,7	27	18,4	21,1
Атрибутивная	21,1	31,2	24	26,1
Приложение	1,6	1,5	0,6	1,2
Предложные Структуры	3,2	3	2,4	3
Генитивные Структуры	2	2,5	1,9	2,3
Атрибуты с суффиксоидом	1,1	0,4	0,1	0,4
Атрибуты с суффиксом	1,1	1,8	1,6	1,3
Контракция	12,1	18	17,4	15,9
Номинативная	49,2	27,6	27,8	34,2
Конверсия Генитивная	12,4	7,6	7,1	9
Конверсия Атрибутивная	14,6	9	6,9	10
Транспозиция	22,2	13	13,8	17,2

Как свидетельствуют данные таблицы 4, наиболее многочисленный тип метафор в ТМД – это глагольные предикаты (21,1%). Высоким в ТМД является содержание транспозитов (17,2%), атрибутов по типу контракции (16,9%), сравнений (12%). Менее представительными оказались группы конверсированных атрибутивных (10%) и генитивных (9%) структур. Самыми малочисленными оказались метафоры типа неконверсированных предложных (3%) и генитивных (2,6%) структур, приложения (1,2%) и метафоры с суффиксом (1,8%) и суффиксоидом (0,4%).

В целом в ТМД преобладают предикативные структуры (39,7%), затем следуют номинативные метафоры (34,2%), а самой малочисленной оказалась группа атрибутивных метафор (26,1%).

Исследователи метафоры как стратегии популяризации специального знания полагают, что активное использование предикативных метафор (экспликация обеих концептуальных областей, между которыми проводятся параллели) представляется продуктивным с позиций интенций адресанта, поскольку обеспечивает снижение информационной плотности (развернутая информация) [Мишланова, Уткина 2008]. Более того, экспликация денотата (чаще всего с указанием названия дестинации) способствует, на наш взгляд, созданию крепких ассоциативных связей относительно того или иного места у адресата.

Сопоставительный анализ экспликации метафоры в трех корпусах ТМД выявил различия в способах вербализации метафоры в трех субжанрах туристической статьи (см. таблицу 5 и рисунок К в приложении). В познавательной ТС преобладают номинативные метафоры (49,2%), что, вероятно, связано с обилием туристских терминов-метафор: *камин* (форма скального рельефа), *караван* (прицепляемый к автомобилю фургон), *язык ледника*, *цирк ледника* и т.д. В развлекательной ТС доминируют предикативные метафоры (41,2%), атрибутивные (31,2%) и номинативные (27,6%) структуры представлены в меньшей степени. Предикативные метафоры (48,2%) «лидируют» в рекламной ТС. Также в рекламном субжанре обнаружена метафора, представленная в виде семантического согласования базовой структуры и преобразованной интродуктивной структуры. В таких случаях исследователи говорят об истинной метафоризации, т.е. о «сюжетизации» или «мифологизации» метафоры [Мишланова, Уткина 2008]. В следующем примере мы видим, как из метафор «рождается» миф о соблазнительной красавице Барселоне:

Нужно ехать дальше, не обращая внимания на то, что красавица Барселона будет соблазнять вас пестрыми культурными событиями. Свидание с Барселоной отложим на

следующий раз, потому что сейчас, вырвавшись из ее объятий, вы несетесь по петляющему автобану в сторону Пиренейских гор [uat.ru].

Таким образом, деривационный анализ позволил нам прояснить лингвистический статус метафоры, увидеть то, что метафора по своей природе является производным образованием и вербализует знание в тексте такими способами, которые способствуют решению коммуникативно-прагматических задач жанра.

2.4. Прагматический аспект метафоры в трэвел-медиадискурсе

Как мы обозначили в параграфе 1.3., в прагматическом аспекте метафора рассматривается учеными с позиции выполняемых ею функций в дискурсе. В нашем исследовании мы рассматриваем метафору как средство воздействия на адресата речи в эмоционально-оценочном аспекте. В соответствии с этим метафора моделируется с учетом эмоционально-оценочного компонента значения.

Анализ оценочности метафоры производился на основании словарной дефиниции лексемы метафорической модели: выявлялись семантические компоненты коннотативного порядка, то есть такие компоненты, которые, сопутствуя денотативным семам, создают эмотивное пространство и способствуют эмоционально-ассоциативному восприятию образа дестинации.

Процедура идентификации метафоры MIPVU, предполагающая работу со словарями (см. параграф 2.1.), была дополнена нами еще одним шагом – идентификация оценочности метафоры. В результате анализа толкования лексического значения, стилистических помет, примеров употребления слова

в речи мы делали вывод о наличии и характере оценки в структуре метафоры.

Проанализируем контекст из нашего материала: *Вхождение в этот пояс +1 к Москве – мягчайшее, как местные перины* [voyagemagazine.ru]. В результате проведения процедуры идентификации метафоры MIPVU лексема *перины* маркируется нами как метафора, а анализ словарной статьи позволяет нам сделать вывод о эмоционально-оценочном компоненте значения. В словарной статье лексема *перина* представлена в следующих контекстах: «мягкая перина», «воздушная перина», «спать на перине», также даны следующие позитивно-окрашенные ассоциации «сказка», «уют», «мягкость» [slovari.ru]). Следовательно, мы делаем вывод, что эта метафора способствует положительному эмоционально-ассоциативному восприятию образа дестинации, поэтому может быть маркирована как мелиоративная.

Выявленные в параграфе 2.2. концептуальные метафоры «дестинация – это праздник», «дестинация – это рай», «дестинация – это драгоценность», «дестинация – это любовь», «дестинация – это сказка», «дестинация – это лакомство» имеют ярко-выраженную положительную оценочность.

Более того, в ТМД не выявлен исключительно негативный моделирующий потенциал, который приписывается зооморфной метафоре [Будаев 2011; Вершинина 2002; Рут 1992; Скляревская 1993]. Зооморфные метафоры в ТМД относятся преимущественно к «безоценочным» или к мелиоративным метафорам. Единственная зооморфная метафора с пейоративным компонентом значения представлена в следующем контексте: *Только имейте в виду, что во время фестиваля «Новая волна» (проходит в начале августа) тут страшный анилаг, цены взлетают до небес, и идиллический курорт превращается в муравейник* [voyagemagazine.ru].

Метафора болезни в трэвел-медиадискурсе обнаруживает как позитивно-окрашенную коннотацию: *«Здесь как будто витает вирус*

веселья» [voyagemagazine.ru], так и негативную оценочность, например: «*В злополучный район лучше не заходить. Это «язва» города»* [voyagemagazine.ru].

Прецедентные тексты, согласно Е.А. Нахимовой, носят оценочный характер и обладают значительным прагматическим потенциалом [Нахимова 2006]. Все обнаруженные в нашем материале прецедентные тексты (см. параграф 2.2.2.5.) мы относим к позитивно-окрашенным, поскольку они связывают представления о дестинации с миром сказок, волшебства и чудес.

Итак, на основе выявленных коннотаций метафоры всех корпусов были распределены на мелиоративные (*ажурная Венеция; гастрономический бог Франции;*), «безоценочные» или нейтральные (*неолитические «дуриллаги»; средний «палец» полуострова Халкидики*), пейоративные (*«кишки» Парижа* (о катакомбах, где обитают маргиналы); *будто могильные плиты* (о зданиях)).

Результаты классификации метафор по параметру оценочность представлены в таблице 5.

Таблица 5

Классификация метафор ТМД с учетом эмоционально-оценочного компонента (в %)

Метафоры	Познавательная ТС	Развлекательная ТС	Рекламная ТС
мелиоративные	32,4	68	79
нейтральные	64,8	30,6	21
пейоративные	2,8	1,4	-

Как свидетельствует таблица 5, метафоры в субжанрах ТС демонстрируют различия и на уровне прагматики. В познавательной ТС преобладают «безоценочные» метафоры, в большом количестве представлены метафоры с мелиоративным компонентом значения, в малом

количестве выявлены пейоративные метафоры. Так, например, пейоративная метафора используется для описания разрушительной силы туристской индустрии, например: «*туризм еще не успел **поглотить** регион*» [vokrugsveta.ru]; «*это место, где туризм еще не **размыл** национальный колорит*» [vokrugsveta.ru]. В развлекательной ТС лидируют мелиоративные метафоры, менее репрезентативны оказались нейтральные метафоры, единичные метафоры имеют негативную оценочность. В рекламной ТС мы наблюдаем значительное преобладание мелиоративных метафор, небольшое количество нейтрально-оценочных метафор и отсутствие метафор с пейоративным значением.

Такие результаты позволяют нам сделать вывод о разных функциях метафоры в субжанрах ТС. Так, в познавательном субжанре ТС автор, вероятно, использует метафору с целью сделать знание о дестинации более понятным, наглядным. Метафора реализует преимущественно функцию популяризации: метафора позволяет путешественнику познать мир и зафиксировать увиденное, а также рассказать о географическом открытии доступным языком. В рекламном субжанре ТС метафоре отводится роль интенсификатора привлекательности образа дестинации: метафора формирует привлекательный имидж дестинации через «предельно положительную аттракцию»²³ и оказывает влияние на принимаемые туристом решения. В развлекательном субжанре ТС функция популяризации и воздействующая функция метафоры реализуются в равной степени.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что коммуникативно-прагматической задачей исследуемого дискурса является переработка специального (научного и профессионального) знания о дестинациях для успешного восприятия его наивными носителями языка (не

²³ Аликина Е.Ю., Мишланова С.Л. Аттрактивная функция метафоры в туристском дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 6(12). С. 44–50.

специалистами) и создания определенного представления о дестинации (имиджа дестинации) у адресата дискурса.

По итогам лингвокогнитивного моделирования метафоры в трэвел-медиадискурсе можно утверждать, что выдвинутая нами гипотеза подтвердилась: метафора обнаруживает различия в репрезентации концепта «дестинация» в разных субжанрах туристической статьи. Различия обнаруживаются на когнитивном (разные объекты метафорического отождествления, активность разных метафорических моделей), на вербальном (активность определенных типов языковой метафоры) и на прагматическом (доминирование разных функций метафоры) уровнях. Полагаем, что различия связаны как со сценарием коммуникации, в частности, с задачей, которую ставит перед автором издание, так и со спецификой самого объекта – дестинации, и познавательной деятельностью человека по освоению данного объекта.

2.5. Лингвокогнитивное моделирование метафоры в немецкоязычном трэвел-медиадискурсе

В данной части исследования изучаются особенности метафорической репрезентации концепта «дестинация» в немецкоязычных субжанрах туристической статьи. Этот этап дает нам возможность верифицировать нашу гипотезу на материале другого языка, а также выяснить, влияет ли лингвокультура на метафоризацию в дискурсе туризма.

В качестве источников материала на немецком языке послужили статьи из журналов «**GEO**» (международный научно-популярный журнал с уклоном в тематику путешествий, основанный в Германии в 1976 году компанией Gruner + Jahr), «**Abenteuer und Reisen**» (популярный журнал о путешествиях, издаваемый с 1980 года), «**TUI**» (журнал крупнейшего в мире

туристического концерна TUI, штаб-квартира которого находится в г. Ганновере (Германия). Согласно принятой нами классификации субжанров туристической статьи (параграф 1.2.2.), тексты из «GEO» мы относим к познавательной ТС, тексты «Abenteuer und Reisen» – к развлекательной, а тексты, опубликованные в «TUI», – к рекламной.

Методика исследования лингвокогнитивной модели в разножанровых текстах немецкоязычного ТМД аналогична методике, применявшейся для изучения русскоязычного дискурса, и дополняется сопоставительной характеристикой моделей в двух языках.

На первом этапе сплошной выборкой было отобрано равное количество метафор (метафорических контекстов) из трех журналов: по 340 метафор из каждого издания (всего 1 020 метафор). На основе отобранного материала были созданы и размечены три немецкоязычных корпуса метафор: познавательная ТС, развлекательная ТС и рекламная ТС. При анализе немецкоязычного материала использовался толковый словарь немецкого языка Duden.

Далее было изучено измерение объекта метафоризации в немецкоязычном ТМД: метафоры были классифицированы по тематическому параметру в соответствии с 40-компонентной структурой фрейма «дестинация» (табл. 6).

Таблица 6

*Классификация метафор немецкоязычного ТМД
по тематическому параметру (в %)*

Тема (подтемы)	Познавательная ТС	Развлекательная ТС	Рекламная ТС	Вместе
География	39,2	22	13	24,7
Ландшафт/пейзаж	16	11	6,4	11,2
Климат/погода	2,2	1,5	3	2,2
Локация	3	3,5	2,2	2,8
Границы/размеры	1,8	1,6	1,2	1,5
Соседи	2	1,4	0,2	1,2
Животные	8,2	2,2	-	3,7
Растения	2,8	-	-	0,8

Экологическая ситуация	3,2	0,8	-	1,3
Культура	40	41,6	37	39,6
Достопримечательности	11	12	14,6	12,5
Архитектура	8,6	7	9,2	8
Местное население (внешность, менталитет)	3	1	-	1,3
История	2,2	2,8	2,2	2,4
Обычаи/традиции	2	2	1	1,7
Вероисповедание	-	-	-	-
Местный быт	2	1,2	-	1
Местная кухня	3	2	1,2	2
Гостеприимство/ Атмосфера	0,2	1,8	2	1,4
Аутентичность	0,4	1,4	-	0,6
Праздники/фестивали	7,6	7,2	3	6,3
Известные личности	-	3,2	3,8	2,4
Язык	-	-	-	-
Сервис	20,8	36,4	50	35,7
Инфраструктура	-	-	0,6	0,2
Условия проживания	0,8	2,6	7	3,8
Шопинг	-	2	1,2	1
Пляжи	1,4	8	11	6,8
Рестораны/гастрономия	2	10,2	9	7
Развлечения/ночные клубы	2	1	4,2	2,4
Валюта / цены	-	-	-	-
Возможности для активного отдыха и спорта	10,4	7,6	8,2	8,8
Возможности для пассивного отдыха (SPA и т.д.)	1,2	1,6	3	1,9
Возможности для организованного отдыха	-	-	-	-
Отдых с детьми	-	0,2	2,2	0,8
Доступность	1	0,2	1,8	0,7
Безопасность	-	-	-	-
Популярность/репутация	2	3	1,8	2,3

Как показывают данные таблицы 6, наиболее популярными объектами метафорического осмысления в немецкоязычном дискурсе являются *достопримечательности* (12,5%) и *ландшафт/пейзаж* (11,2%).

Тематические «репертуары» ТМД двух языков обнаруживают преимущественно сходство: наиболее частотны оказались слоты *ландшафт* и

достопримечательности, а темы *география, культура, сервис* представлены в немецкоязычном дискурсе приблизительно в таких же пропорциях, как и в русскоязычном дискурсе (см. в приложении рис. А и рис. В).

Разница обнаружена в активности тех или иных слотов концепта «дестинация». Так, например, в немецкоязычном ТМД представлена метафорическая репрезентация слота *популярность дестинации среди знаменитостей*, тогда как в русскоязычном материале такой слот не обнаружен. В следующих немецкоязычных контекстах для описания популярности дестинации у знаменитостей используются такие метафоры как «*Promis wie Sand am Strand*» (*знаменитостей здесь как песка на пляже*²⁴); «*Promis umschwärmen die Stadt wie die Motten ans Licht*» (*знаменитости летят сюда как мотыльки на свет*); «*Die Promis gehören seitdem zu Mustique wie die Butter aufs Brot*» (*знаменитости на этом острове как масло на хлебе*):

Solchen modernen Schnickschnack hat Marrakesch, die “Perle des Südens”, nicht nötig. Prominente wie Michael Douglas, Brad Pitt oder Penelope Cruz umschwärmen die Stadt schon seit Jahren wie die Motten das Licht [abenteuer-reisen.de].

Die Sehnsucht nach endlosen Stränden, exotischem Flair und dem ewigen karibischen Sommer lockt schon seit den Swinging Sixties die VIP’s. Promis hier wie Sand am Strand. Bruce Willis, Cameron Diaz, Shakira sind echte Bahamas-Fans [tui.com].

Mustique war lange eine verschlafene Insel, bevor sie zum Hotspot wurde. Schuld an Ruhm ist Lord Glennconor, der Prinzessin Margaret zur Hochzeit vier Hektar Land schenkte (...) Die Promis gehören seitdem zu Mustique wie die Butter aufs Brot [tui.com].

²⁴ Здесь и далее перевод автора диссертации – Е.С.

Сопоставительный анализ русско- и немецкоязычных корпусов (см. в приложении рис. G и рис. H) выявил схожие тенденции в избирательности каждого субжанра к тем или иным темам, подлежащим метафорической репрезентации в тексте. Так, в немецкоязычной познавательной ТС наиболее популярны темы *культура* (40%) и *география* (39,2%), в развлекательной ТС – *культура* (41,6%), а в рекламной ТС – *сервис* (50%).

Следующим этапом анализа метафоризации в немецкоязычном ТМД было изучение метафорических моделей. Все метафоры были также распределены по пяти основным понятийным областям: Природоморфная, Антропоморфная, Социоморфная, Артефактная, Идеоморфная метафоры. Примеры метафорических моделей в немецкоязычном дискурсе представлены в таблице 7.

Таблица 7

Метафорические модели в немецкоязычном дискурсе

Метафорическая модель	Примеры
Природоморфная	<p>Tausende von Besuchern strömen jedes Jahr in die Bergwelt Kretas [geo.de]; Nur einen Katzensprung von Athen entfernt, ist die zauberhafte Insel auch während der Sommermonate fest in griechischer Hand [geo.de]; ein roter Holzsteg schlängelt sich durch das Flusstal [geo.de]; halbmondförmiges Hotelgebäude [abenteuer-reisen.de]; Promis hier wie Sand am Strand [tui.de]</p> <p>Touristenströme (4), Farbenmeer, Stern (6), Regenbogen, Insel aus Feuer und Eis, Mars, Planet (2), Blütenknospe, Korallengarten, Dschungel (4) wie Malls-Dschungel, Kartoffel, Orange, wurzeln, blühen (5), Blume, Lotos, Apfel (2), Strauß, Spross, Promis wie Motten ans Licht, Sprungfeder, Pfau, Pferdemaähne, Aal, Bär, Raubtierzähne</p>

Антропоморфная	<p>Als Mutter aller Museen gilt das Ägyptische Museum in Kairo; Die Rhön ist das facettenreiche Herz Deutschlands [geo.de]; Das pulsierende Straßenleben in der 15-Millionen-Metropole Istanbul ist aus jedem Verkehrsmittel beeindruckend [geo.de]; Wie ein glitzerndes Juwel liegt die Millionenmetropole am Fuße des berühmten Tafelbergs und empfängt ihre Gäste mit offenen Armen [geo.de]; drei Inselschwester [tui.com]</p> <p>Herz (17) z.B. Lateinamerikas Herz, Stadt klettert an Berg, nadelförmige Bergspitze, Sonnenkuss, pulsierende Metropole, grüne Lunge, am Fuße des Berges (6), Vulkan niest, Faust, Familie (9) wie z.B. Inselfamilie, Mutter (4) wie z.B. die Mutter aller Buchten, Babyinsel, Schwester (4) wie z.B. Inselschwester, Zwilling (6) wie z.B. Zwillingsgipfel, junger Kurort, die Stadt protzt, verführt, schläft nicht, vermisst, wurde geboren</p>
Социоморфная	<p>das berühmte Schloss Neuschwanstein, das auf einem Berg thront [geo.de]; Das Himmelsspektakel lässt sich in etwa jeder zweiten klaren Nacht zwischen September und März bewundern [geo.de]; eine Landschaft wie aus einem Gedicht [geo.de]; die Allee der Vulkane [geo.de]; Kapverdische Inseln: Sonnentankstelle für Wintermüde [tui.com]</p> <p>Nordlicht-jagd, König (4) wie z.B. Königinsel, Königin (4) wie z.B. Königin der Straßen, Allee der Vulkane, Dschungel-Medizin, Thalasso-Markt, Visitenkarte (4), Tourismuskarriere, Strandpolitik, All-inclusive Insel, Sonnentankstelle, Sonnenimpfung, Glamour-Luft, Schweinswal-Safari, Grüße des Baurupps, Theater (6) wie z.B. Kakteentheater, Naturspektakel (6), Symphonie, Chor, Orchester, Surfszene, die Stadt tanzt, Pinguinschule, Panda-Kindergarten</p>

<p>Артефактная</p>	<p>die Landschaft liegt romantisch unter einer weißen Schicht Puderzucker [geo.de]; Weißer als Schnee gleißt die Fläche der riesigen Salzpfanne im Sonnenlicht [geo.de]; Transsilvanien ist ein einzigartiger Schmelztiegel aus wilder Natur, mystischen Burgen [geo.de]; Im Schatten vom Mauritius schlummert ein unbekanntes Juwel [geo.de]; die Landschaften sind so lieblich wie Süßweine [abenteuer-reisen.de]; landschaftliche Leckerbissen [abenteuer-reisen.de]</p> <p>Weihrauchland, Wiege (4), Teppich (3) wie z.B. samtblaue Teppiche, Schneedecke (3), Backofen, Vulkankessel, Badewanne (3), Torte, Schokolade, Butter, Champagner, Nachtsch, puderzuckerfein, Schneemäntelchen, Stiefel, weißes Kleid, sich betten, „Bettlaken von Marokko“, Hufeisen (2), schokoladenfarbig, kettenförmig, Postkartenstrände, Goldstück, Juwel (21) wie Naturjuwel, Rohdiamant (2), Perle (11) wie z.B. UNESCO-Perle, Bilderbuch-Buchten, Computer (2)</p>
<p>Идеоморфная</p>	<p>Im Schatten der benachbarten Partyinsel los liegt nur wenige Kilometer weiter die Insel Sikinos noch im Dornröschenschlaf [geo.de]; die grünen Berge wie gigantische gezackte Drachentrücken [geo.de]; Kappadokien ist ein Märchen für Familienurlauber [abenteuer-reisen.de]; Top 10 Shopping-Mekkas in aller Welt [tui.com]</p> <p>Paradies (81!) wie Paradiesinsel, Winterparadies, Shopping-Paradies, SPA-Paradies, Paradies für Kinder, Mekka (11) wie z.B. Urlauber-Mekka, Heiligtümer, Gottesgeschenk, Märchen (31), Seele (11) wie z.B. Asiens Seele, Hexenküche, Zauberland (4), Zauberinsel, zauberhaft (6), Drachentrücken, Hogwarts, die Insel der Aphrodite, Wunder (5) wie Wunderinsel</p>

Классификация метафор немецкоязычного ТМД по метафорическим моделям представлена в таблице 8.

Таблица 8

*Классификация метафор немецкоязычного ТМД
по метафорическим моделям (в %)*

Метафорическая модель	Познавательная ТС	Развлекательная ТС	Рекламная ТС	Вместе
Природоморфная	10	8,5	8,8	9,2
Антропоморфная	18	22,4	19,2	19,8
Социоморфная	29,5	22	18	23,2
Артефактная	26,5	20,6	19	22
Идеоморфная	16	26,5	35	25,8

Как свидетельствуют данные таблицы 8, самой частотной областью образного отождествления концепта «дестинация» в немецкоязычном дискурсе является Идеоморфная метафора (25,8%), наименее репрезентативной метафорической моделью является Природоморфная метафора (9,2%).

Сопоставительный анализ метафорических моделей в русско- и немецкоязычном ТМД (см. в приложении рис. С и рис. D) выявил, что в обоих дискурсах доминирует Идеоморфная метафорическая модель (28,5% и 25,8% соответственно). В сфере Природа в обоих дискурсах отмечается низкая активность (10,2% и 9,2% соответственно).

Таким образом, когнитивные модели метафоры русского и немецкоязычного ТМД обнаруживают преимущественно сходство. Это связано, как мы полагаем, во-первых, со спецификой самой деятельности (туристской индустрии), которая носит международный характер и ориентируется на интернационального туриста. Вторая причина заключается в том, что Россия вступила в международный туризм позже Германии (и других

европейских стран) на несколько десятилетий и, по-видимому, заимствовала концепты и способы их репрезентации.

Несмотря на выявленный параллелизм метафорических образов дестинаций в русском и немецком дискурсе, нами были обнаружены ряд национально-культурных особенностей. Так, при анализе Антропоморфной метафорической модели было выявлено, что для русскоязычного туристского дискурса характерно использование органистических метафор-деминуативов для обозначения объектов (*макушка вулкана, хребет России, пуп земли, горло реки, лицо города, Онежская губа, средний палец острова и др.*), тогда как для немецкого языка широкое использование органистических метафор-деминуативов не характерно. По-видимому, в русском языке отчетливо проявляется тенденция к использованию метафор-деминуативов для обозначения объектов, значительно превосходящих размеры тела человека, т.е. для репрезентации пространственных концептов.

В немецкоязычном ТМД отмечена активность другого таксона Антропоморфной метафорической модели, а именно таксона Родственные отношения и Семья (в русскоязычном дискурсе метафоры родства представлены также в достаточном, но меньшем количестве). В следующих ниже примерах представлены такие метафоры как **Zwillingsgipfel** (горные вершины-близнецы), **Schwesterinsel** (остров-сестра):

*Mit seinen majestätischen **Zwillingsgipfeln** Gros Piton und Petit Piton besitzt Saint Lucia eines der schönsten Profile der Karibik*
[abenteuer-reisen.de].

*Nach Trinidad fährt man zum Schopping und Feiern. Auf die kleinere **Schwesterinsel**? Um Sonne, Strand und Rumpunsch zu genießen*
[abenteuer-reisen.de].

В ТМД немецкого языка выявлена специфичная концептуальная метафора «дестинации делают карьеру», не обнаруженная в русскоязычном

материале. В следующем примере дестинации метафорически осмысляются как карьеристы:

*Doch weil der meist ungestüm gegen die Felsen klatscht, statt in sanften Wellen an den Strand zu spülen, blieb Gomera (die zweitkleinste Kanareninsel) die schnelle **Tourismuskarriere** der großen Kanarenschwestern verwehrt (... Гомера, вторая с конца по величине среди Канарских островов, осталась в тени стремительной **карьеры** Канарских сестер ...)* [geo.de].

Специфичным видится использование в немецкоязычном дискурсе метафоры Гастрономии для описания пейзажей: «Landschaften lieblich wie Süßweine» (опьяняющие как **сладкие вина** пейзажи) [geo.de], «landschaftliche Leckerbissen» (подстрочный перевод: пейзажные **лакомства**) [geo.de], «**köstliche** Landschaften» (**вкусные** пейзажи) [tui.com].

В русскоязычном дискурсе представлены такие концептуальные метафоры, как «дестинация – это книга» (*Греция – как **учебник истории**, гулять по страницам которого лучше зимой – летом уж очень жарко; Париж – как **классическое произведение**, перечитывать которое хочется снова и снова*); «дестинации – соперники в спорте» (*Уступая летом Турции «**майку лидера**» массовых направлений, Египет всё же остаётся одним из самых популярных пунктов назначений российских туристов; Вьетнам активно **набирает очки** на круизном рынке*).

Выявленные различия согласуются с экспериментальными исследованиями [Tversky, Kugelmass, Winter 1991; Casasanto, Jasmin 2012; de la Fuente et al. 2014; Casasanto 2016; Sullivan, Bui 2016], доказывающими, что принадлежность к культуре определяет специфику метафоризации.

Следующим этапом было изучение вербального аспекта метафоры в немецкоязычном ТМД, а также выявление общего и различного в экспликации метафоры в разноязычных дискурсах. Как уже было показано ранее, на

вербальном уровне метафора представлена тремя структурами: предикативной, атрибутивной, номинативной. Способы вербализации метафоры в немецкоязычном трэвел-медиадискурсе представлены в таблице 9.

Таблица 9

Деривация метафоры в немецкоязычном ТМД

Тип метафоры	Примеры
Предикативная	
сравнение	<p>«...als wäre die Landschaft mit Schlagsahne übergossen worden» [geo.de]; «Alpen sind wie samtblaue Teppiche» [abenteuerreisen.de]; «Wie eine gigantische Mauer ragt sie stell in den Himmel» [geo.de]; «Eine Landschaft wie aus einem Gedicht» [geo.de]</p> <p>rot wie Erde; weich wie Butter; einem Märchen vergleichbar sein; so tanzen, als hätten sie Sprungfedern unterm Schuh, Promis wie Sand am Strand, Bergwelten wie aus dem Bilderbuch</p>
глагольная метафора	<p>«Es plätschert, gluckst und gurgelt, dann wieder rauscht das Wasser gleichförmig dahin – allein der Fluss spielt schon eine ganze Symphonie [geo.de]; «... an der Karibikküste lächelt fast immer die Sonne» [tui.com]; «Das historische Zentrum protzt mit alten Villen» [geo.de]; «Ilha Tavira ist ein Paradies für alle Sonnenanbeter» [geo.de]</p> <p>Stadt klettert, bezaubert, speist, küsst, thront, strömt sich, kitzelt, schlängelt sich, ernährt sich, lädt ein, tanzt, schläft nicht</p>
Атрибутивная	

генитивная	«Kroatien hat die Form eines Hufeisens , das sich von Vukovar im Nordosten über Zagreb im Westen bis Dubrovnik im Süden des Landes erstreckt [tui.com]
суффиксоидальная	« Nadelförmige Bergspitze» [geo.de], fiordartige Landschaft [tui.com], schokoladenfarbige Häuser, kettenförmig, apfelförmiges Gebäude, halbmondförmiges Hotel, kegelförmig, aalförmig, magnetartig
суффиксальная	«die würzige Luft» [tui.com], «die pulsierende Metropole» [tui.de], glasig, dampfend, blühend, thronend, verwöhnend
атрибутивный КОМПОЗИТ	«Einerseits tropisches Grün, andererseits karge Mondlandschaften » [geo.de]; «Southern Breeze bietet einen faszinierenden Blick auf Saphir- und Smaragdbuchten » [tui.com]; Schmuddelwetter, Postkartenlagune, Smaragdbuchten, Paradiesinsel, metallik-grau, mucksmäuschenstill, spiegelglatt, türkisblau, smaragdgrün, Zwillingsbucht, Schwesterinsel, zuckerpuderfeine Strände, Babyinsel, Weihrauchsland
Номинативная	
вторичная номинация	«Die Badewanne des Priesters ist ein wahres Fossil: die geologische Formation aus der erdgeschichtlichen Periode des Kambriums ist bereits 500 Millionen Jahre alt» [geo.de]; «Das kleine Land gilt als eines der letzten Refugien für viele Tier- und Pflanzenarten [geo.de] Schmelztiegel, Rohdiamant, Smaragdkette, Tourismuskarriere, Sauna, Geschenk, Cocktail, Edelstein, Regenbogen, Brücke, Mekka, grüne Lunge

вторичный атрибут	<p>Doch Geduld muss mitgebracht werden, denn für Himmelattraktionen gibt es keinen festen Termin» [geo.de]; «Millionen Touristen suchen auf der Inselkette Erholung» [tui.com]</p> <p>Sonnentankstelle, Malls-dschungel, Badeparadies, Stiefelbergspitze, Naturjuwel, Touristenmagnet, Sandteppich, Inselkette, Surfszene, Kakteentheater, Budget-Oase</p>
----------------------	--

Классификация метафор немецкоязычного трэвел-медиадискурса по способу экспликации в тексте представлена в таблице 10.

Таблица 10

*Классификация метафор немецкоязычного ТМД
по способу экспликации в тексте (в %)*

Тип метафоры	Познавательная ТС	Развлекательная ТС	Рекламная ТС	Вместе
Предикативная	37	36,2	39,5	37,5
Атрибутивная	23	34,8	39	32,3
Номинативная	40	29	21,5	30,2

Как свидетельствуют данные таблицы 10, в немецкоязычном ТМД преобладает предикативная метафора (37,5%). На атрибутивную метафору приходится 32,3%. Номинативная метафора составляет 30,2% от всех метафор ТМД.

Сопоставительный анализ экспликации метафоризации в русско- и немецкоязычном дискурсах позволяет констатировать преобладание предикативных структур в обоих языках (см. в приложении рис. Е и рис. F). В дискурсе немецкого языка на втором месте по количеству оказались атрибутивные структуры метафоры, тогда как в русском языке номинативные структуры преобладают над атрибутивными. Большое

количество атрибутивных структур в немецкоязычном дискурсе может объясняться особенностями словообразования в немецком языке, для которого характерно использование композитов (в том числе атрибутивных композитов) [Плясунова 1992, Плясунова 2016]. Так, например, в нашем материале обнаружены идентичные с точки зрения значения метафоры, которые вербализуются в русском и немецком языках разными способами: русскоязычную метафору «*песок на пляже как сахарная пудра*» мы относим к предикативным структурам, немецкоязычную метафору «*Zuckerpuderstrände*» (подстрочный перевод: **сахарно-пудровые пляжи**) – к атрибутивным.

Результаты сопоставительного анализа экспликации метафоры в разноязычных корпусах ТМД (см. в приложении рис. К и рис. L) показывают, что в немецкоязычных корпусах, как и в русскоязычных корпусах, имеются различия в способах вербализации туристского знания. Так, в немецкоязычной познавательной ТС наиболее частотна номинативная метафора, в значительной степени представлены предикативные структуры. В развлекательной ТС и в рекламной ТС доминируют предикативные метафоры, а также отмечена активность атрибутивных структур.

Следующим шагом работы с немецкоязычными корпусами было моделирование метафоры ТМД в прагматическом аспекте с учетом эмоционально-оценочного компонента. Анализ оценочности метафоры производился на основании словарной дефиниции лексемы метафорической модели, представленной в толковом словаре Duden. Так, например, метафора **Schmuddelviertel** (рус. загаженный квартал) состоит из двух слов: нем. *das Viertel* и нем. *Schmuddel* (от нем. “*schmuddeln*” – “*unreinlich zu Werke gehen*” [duden.de]), последнее из которых имеет в словарной статье пометку ‘*umgangssprachlich abwertend*’ (рус. разговорный уничижительный стиль). Следовательно, метафора **Schmuddelviertel**, описывающая неблагополучный района Амстердама («*Schmuddelviertel in Amsterdam*»), маркируется нами как

пейоративная. Результаты классификации метафор по параметру оценочность представлены в таблице 11.

Таблица 11

Классификация метафор немецкоязычного ТМД с учетом эмоционально-оценочного компонента (в %)

Метафоры	Познавательная ТС	Развлекательная ТС	Рекламная ТС
мелиоративные	43	65,6	74
нейтральные	55	32	26
пейоративные	2	2,4	-

Как показывает таблица 11, в немецкоязычных корпусах обнаружено преобладание «безоценочных» метафор в познавательной ТС (55%) и мелиоративных метафор в развлекательной (65,6%) и в рекламной ТС (74%). При этом пейоративные метафоры представлены незначительно в познавательном и развлекательном субжанрах, и отсутствуют в рекламном субжанре.

Итак, схожие тенденции варьирования лингвокогнитивной модели метафоры в русских и немецких субжанрах ТС подтверждают нашу гипотезу о зависимости метафоры от жанра, а также свидетельствуют об универсальных стратегиях метафорической концептуализации и репрезентации знания в дискурсе туризма. В метафоре, как в зеркале, отражается современный туризм, направленный на познание новых территорий, культур и самого себя, с одной стороны, и популяризирующий гедонизм, «потребление» впечатлений, с другой стороны.

Вместе с тем исследование выявило некоторые различия между существующими в разноязычных культурах метафорическими образами и способами их вербализации, что указывает на необходимость учета культурного «контекста» функционирования метафоры.

Выводы по главе 2

1. Построенные нами лингвокогнитивные модели метафоры трэвел-медиадискурса обнаруживают различия в метафоризации в разных субжанрах туристической статьи: различия наблюдаются на когнитивном, на вербальном и на прагматическом уровнях.

2. В познавательной туристической статье объектами метафорического осмысления являются слоты, тематически относящиеся к географии дестинации, при этом чаще всего используются номинативные безоценочные метафоры, связанные с социальной деятельностью человека и результатами этой деятельности – предметами.

3. В развлекательной туристической статье объектами метафорического осмысления чаще всего выступают слоты, тематически связанные с культурой дестинации, при этом чаще всего используются предикативные мелиоративные метафоры, олицетворяющие дестинации.

4. В рекламной туристической статье чаще всего репрезентируется тема сервис. Для описания используются мелиоративные метафоры, отождествляющие дестинации с идеальными мирами. Метафоры вербализуются преимущественно предикативными структурами (как правило, с экспликацией названия дестинации).

5. В немецкоязычном дискурсе обнаружены схожие с русским дискурсом тенденции варьирования лингвокогнитивной модели метафоры в субжанрах туристической статьи, что подтверждает наличие корреляции метафоры и жанра, а также свидетельствует об универсальных стратегиях метафорической концептуализации и репрезентации знания в дискурсе туризма.

6. В исследовании выявлен ряд различий между существующими в разноразличных культурах метафорическими образами и способами их вербализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе предпринята попытка исследования метафоры и жанра как взаимосвязанных компонентов дискурса. Метафора рассматривается как один из способов репрезентации специального знания (концепта «дестинация») в трэвел-медиадискурсе, представленном тремя субжанрами туристической статьи. Поскольку метафора является многоаспектным явлением, то потребовалась разработка комплексной методики, позволяющей изучить метафору как интегративный механизм репрезентации концепта «дестинация» в трэвел-медиадискурсе.

Реконструирование метафоры как когнитивного, вербального и прагматического механизма репрезентации концепта «дестинация» в трех субжанрах туристической статьи осуществлялось с реализацией методики лингвокогнитивного моделирования метафоры и проводилось на основе составленных в процессе исследования корпусов метафор трэвел-медиадискурса.

Лингвокогнитивное моделирование метафоры в трэвел-медиадискурсе включало следующие этапы: создание корпусов метафор в соответствии тремя выделенными субжанрами туристической статьи (познавательной, развлекательной, рекламной); этап моделирования когнитивного уровня метафоры; этап моделирования вербального уровня метафоры; этап моделирования прагматического уровня метафоры; сопоставительный и интерпретационный этапы.

Изучение когнитивного уровня метафоры в трэвел-медиадискурсе осуществлялось посредством методики метафорического моделирования. Выявлено, что объектами метафорического осмысления в разных субжанрах туристической статьи являются различные компоненты – слоты концепта «дестинация». Наиболее популярными темами познавательной

туристической статьи являются география и культура, в развлекательной статье чаще метафорически репрезентируется тема культура, а в рекламной – сервис.

Методика метафорического моделирования помогла выявить наиболее частотные области-источники образного отождествления концепта «дестинация» в каждом из трех субжанров туристической статьи. Обнаружена тенденция к использованию определенной понятийной области – метафорической модели в каждом из трех субжанров. Социоморфная и артефактная метафора чаще всего репрезентируют знание о дестинации в познавательной туристической статье. Наиболее частотной метафорической моделью развлекательной статьи является антропоморфная и идеоморфная метафоры, а в рекламной туристической статье чаще всего используются метафоры, относящиеся к миру идей и фантазий.

Процессы вербализации метафоры изучались с использованием методики деривационного анализа. Метафоризация представлена как сложный процесс образования предикативной, атрибутивной и номинативной метафор. Обнаружены различия в экспликации метафоры в субжанрах туристической статьи. В познавательной туристической статье преобладают номинативные структуры, в развлекательной туристической статье – предикативные и атрибутивные, в рекламной туристической статье доминируют предикативные структуры.

На прагматическом уровне модели метафоры выявлено, что в познавательной туристической статье преобладают «безоценочные» метафоры, в развлекательной и рекламной туристических статьях – мелиоративные метафоры. Пейоративные метафоры представлены незначительно в познавательной и развлекательной статьях, а в рекламной туристической статье отсутствуют.

Таким образом, в трех субжанрах туристической статьи выявлено варьирование лингвокогнитивной модели метафоры на всех уровнях: когнитивном, вербальном и прагматическом. Особенности варьирования метафоры в субжанрах туристической статьи обусловлены экстралингвистическими факторами (в частности, «политикой» туристического журнала).

Схожие тенденции варьирования лингвокогнитивной модели метафоры в русских и немецких субжанрах туристической статьи подтверждают нашу гипотезу о зависимости метафоры от жанра, а также свидетельствуют об универсальных стратегиях метафорической концептуализации и репрезентации знания о дестинациях в дискурсе туризма. Вместе с тем в исследовании выявлен ряд различий между существующими в разноязычных культурах метафорическими образами и способами их вербализации, что указывает на необходимость учета культурного «контекста» функционирования метафоры.

Данное исследование открывает дальнейшие перспективы изучения корреляции метафоры и жанра в других типах дискурса, а также с позиции формирования метафорической компетенции у специалистов сферы туризма.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Адливанкин С.Ю., Мурзин Л.Н. О предмете и задачах дериватологии // Деривация и текст: межвуз. сб. науч. тр. / Перм. ун-т. Пермь, 1984. С. 3–12.
2. Алексеева Л.М. Деривационный аспект исследования термина и процессов терминообразования (на материале научно-технической терминологии русского и английского языков): дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 1990. 161 с.
3. Алексеева Л.М. Термин и метафора. Пермь: Изд-во Перм. гос. ун-та, 1998. 250 с.
4. Алексеева Л.М., Ивинских Н.П., Мишланова С.Л., Полякова С.В. Метафора в дискурсе: учеб. пособие под ред. Л.М. Алексеевой / Перм. гос. нац. исследов. ун-т. Пермь, 2013. 244 с.
5. Алексеева Л.М., Мишланова С.Л. Медицинский дискурс. Теоретические основы и принципы анализа. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2002. 200 с.
6. Алексеева Л.М., Мишланова С.Л. Пермская школа метафоры // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2016. № 3(35). С. 122–133.
7. Алексеева Л.М., Мишланова С.Л. Когнитивно-дискурсивные аспекты терминологической компетенции // Когнитивные исследования языка. 2019. № 37. С. 383–388.
8. Аликина Е.Ю., Мишланова С.Л. Атрактивная функция метафоры в туристском дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 6(12). С. 44–50.
9. Аристотель. Поэтика // Аристотель. Собр. Соч.: в 4 т. Т. 4. М.: Мысль, 1984. С. 645–686.

10. Арутюнова Н.Д. Языковая метафора (синтаксис и лексика) // Лингвистика и поэтика. М.: Наука, 1979. С.147–173.
11. Арутюнова Н.Д. Метафора /Н.Д.Арутюнова // ЛЭС. М.: Советская энциклопедия, 1990₁. С. 296-297.
- 12.Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры: Сборник: Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Вступ. ст. и сост. Н.Д. Арутюновой; Общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. М.: Прогресс, 1990₂. С. 5–32.
13. Атакьян Г.С. Прагматика туристической рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2010. 26 с.
14. Баженова Е.А. Научный текст как система субтекстов: дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2001. 366 с.
15. Банин В.А. Субстантивная метафора в процессе коммуникации (на материале современного английского языка): дис. ... канд. филол. наук. М., 1995. 274 с.
16. Баранов А.Н. О типах сочетаемости метафорических моделей // Вопросы языкознания. 2003. №2. С. 73–94.
17. Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2007. 592 с.
18. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора: (Материалы к слов.) АН СССР, Ин-т рус. яз. М.: ИРЯ, 1991. 193 с.
19. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Словарь русских политических метафор. М.: Помовский и партнеры, 1994. 351 с.
20. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М.: Худож. лит., 1975 С. 234–407.
21. Беликова А.Е., Гурин Г.Б. Методика оценки конвенциональности метафорических выражений: от интуитивитских критериев к операциональным // Ученые записки Петрозаводского государственного

университета. Сер.: Общественные и гуманитарные науки. 2012. № 1 (122). С. 44–50.

22. Бергельсон М. Б. Лингвистические методы исследования в области (межкультурной) коммуникации [электронный ресурс] // Тезисы пленарного доклада на II Международной конференции РКА "Коммуникация: теоретические и прикладные аспекты" ("Коммуникация-2004"). URL: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/b/bergelson01.shtml (дата обращения: 29.05.2018).

23. Бисерова Н.В., Мишланова С.Л. Мульти模альная метафора миграционного кризиса на материале французской прессы // Успехи современной науки и образования. Белгород, 2016. №12, Том 6. С. 152–155.

24. Блэк М. Метафора /М.Блэк // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С.153–172.

25. Болдырев Н.Н. Концептуальные структуры и языковые значения // Филология и культура. Материалы международной конференции 12 – 14 мая 1999 г. Тамбов, 1999. С. 62 – 69.

26. Будаев Э.В. Сопоставительная политическая метафорология. Нижний Тагил: НТГСПА, 2011. 330 с.

27. Будаев Э.В., Чудинов А.П. Метафора в политическом интердискурсе. Монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2006. 215 с.

28. Вершинина Т.С. Зооморфная, фитоморфная, антропоморфная метафора в современном политическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 24 с.

29. Выготский Л.С. Мышление и речь. Психика, сознание, бессознательное. М.: Лабиринт, 2001. 368 с.

30. Гак В.Г. К типологии лингвистических номинаций // Языковая номинация: Общие вопросы. М., 1977. С. 230–293.

31. Ганус А. Является ли «жанр» «типом»? (генеалогические джунгли в полонистике и германистике) // Жанры речи 1(11), 2015. С. 51–56.
32. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Новое литературное обозрение, 1996. 352 с.
33. Граудина Л.К., Ицкович В.А., Катлинская Л.П. Грамматическая правильность русской речи. Опыт частотно-стилистического словаря вариантов. М.: Наука, 1976. 456 с.
34. Гришко С.И. О понятии «трэвел-текст» в научной литературе // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире, 2017. № 17-3. С. 57–60.
35. Говорунова Л. Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 1 (292). Филология. Искусствоведение. Вып. 73. С. 198–203.
36. Гумбольдт В. фон Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1984. 400 с.
37. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: сборник работ / Т. А. ван Дейк / пер. с англ. яз., вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. М.: Прогресс, 1989. 310 с.
38. Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания, 1994. № 4. С.17–33.
39. Дудецкий Д.Ю. Компоненты туристской дестинации как факторы конкурентоспособности дестинации // Вопросы современной экономики, 2015. С. 1–9.
40. Елкина И.И. Автор и адресат трэвел-медиатекста // Ученые записки новгородского государственного университета. 2016. № 2(6). С. 1–5.
41. Жаркова У.А. Синтаксис сравнения. Логико-лингвистический подход: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2004. 20 с.

42. Зорин И.В. Феномен туризма: Избр. соч.: Миссия и функции туризма. Этнологические начала путешествий. Профессиональное туристское образование. Образование и карьера в туризме. М.: Наука, 2005. 552 с.

43. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туристика: монография / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов; Междунар. каф. ЮНЕСКО по культурному туризму в целях мира и развития. РМАТ- турист. ун-т. М.: Сов. спорт, 2001. 287 с.

44. Исаева Е.В., Мишланова С.Л. Метафорическое моделирование разных типов знания в дискурсе компьютерной безопасности: монография / Е.В. Исаева, С.Л. Мишланова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2014. 171 с.

45. Калинин И.В. Генезис атрибутов журнального трэвел-медиатекста // Век информации. № 2-2, 2018. С. 35–36.

46. Калинин И.В. Трэвел-медиатекст в современной российской журналистике (на примере глянцевого журналов): дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2019. 516 с.

47. Каребина О.П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм»: дисс. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2008. 183 с.

48. Квартальнов В.Л. Туризм: учебник для образовательных учреждений туристского профиля. М.: Финансы и статистика, 2007. 335 с.

49. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 10.02.19 / Ин-т языкознания РАН. Москва, 2003. 90 с.

50. Кирякова А.Е. Метафоры в туристическом дискурсе [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 4. Ч. 4. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2015/04/50996> (дата обращения: 21.05.2020).

51. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика: учебное пособие. М.: Эдиториал УРСС, 2000. 352 с.

52. Кожина М.Н. Речеведческий аспект теории языка / М.Н. Кожина // Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории. Избранные труды. Пермь, Перм. ун-т, 2002.

53. Кожина М.Н. Дискурсивный анализ и функциональная стилистика с речеведческих позиций // Текст – Дискурс – Стилль: сб. науч. ст. СПб, 2004. С. 9–33.

54. Кубрякова Е.С. Типы языковых значений: Семантика производного слова /Е.С.Кубрякова. М.: Наука, 1981. 200 с.

55. Кубрякова Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности /Е.С.Кубрякова. М.: Наука, 1986. 156 с.

56. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: Обзор /Е.С.Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность. Функциональные и структурные аспекты: Сб. обзоров. М.: ИНИОН, 2000. С. 7–25.

57. Кубрякова Е.С. О когнитивной лингвистике и семантике термина «когнитивный» // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. Воронеж, 2001. Вып. 1. С. 4–10.

58. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Рос. академия наук. Ин-т языкознания. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.

59. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов М.: Изд-во МГУ, 1996. 248 с.

60. Кузнецов И.Н. Диссертационные работы: Методика подготовки и оформления: учебно-методическое пособие. М.: Дашков и К°, 2006. 452 с.

61. Кузьмитович Е. С. Миф как мировоззрение: история и современность // Вестник Белорусского национального технического университета: научно-технический журнал. 2009. № 1. С. 79–82.

62. Кушникова Л.В. Исследование транспозиций в деривационном аспекте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов: Изд-во Саратов. гос. ун-та, 1988. 16 с.

63. Лебедев П. Типологическая структура российской путевой прессы // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 27-28 октября 2011 г. Часть 1. Воронеж, 2011. С. 19–20.

64. Левин Ю.И. Структура русской метафоры // Избранные труды. Поэтика. Семиотика. М.: Языки русской культуры, 1998. С. 457–463.

65. Лингвистическое моделирование: Коллективная монография. Тюмень: Вектор Бук, 2009. 186 с.

66. Литке М.В. 150 лет журналу «Вокруг света»: становление и развитие типологической модели // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2012. № 3(19). С. 131–141.

67. Лучинская С.Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар: Кубанский Гос. Ун-т, 2009. 23 с.

68. МакКормак Э. Когнитивная теория метафоры /Э.МакКормак // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 358–386.

69. Международный туризм: правовые акты / Рос. междунар. акад. туризма; [Сост.: Н. И. Волошин]. М.: Финансы и статистика, 2000. 393 с.

70. Минина О.Ю. Философско-культурологическое осмысление туризма // Ярославский педагогический вестник. 2016. № 3. С. 334–340.

71. Метафора в языке и тексте / [В. Г. Гак, В. Н. Телия, Е. М. Вольф и др.]; отв. ред. В. Н. Телия; АН СССР, Ин-т языкознания. М.: Наука, 1988. 174 с.

72. Митягина В.А. Коммуникативные действия в туристическом дискурсе // Иностранные языки в высшей школе. 2009. Вып. 4 (11). С. 88–97.

73. Мишланова С.Л. Метафора в медицинском тексте (на материале русского, немецкого, английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 1998. 20 с.

74. Мишланова С.Л. Метафора в медицинском дискурсе. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2002. 178 с.

75. Мишланова С.Л., Пермякова Т.М., Аликина Е.Ю. Корпусная лингвистика vs лингвистика стереотипного и творческого // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М.П. Котюровой; Перм. гос. ун-т, 2015. Пермь, 2011. С. 289–301.

76. Мишланова С.Л., Суворова М.В. Применение методики анализа жестов в исследовании мультимодальной репрезентации концепта «счастье» в устном нарративе // Актуальные проблемы изучения иностранных языков и литератур: в 2 ч. / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2013. Ч. 1. С. 22–25.

77. Мишланова С.Л., Уткина Т.И. Метафора в научно-популярном медицинском дискурсе (семиотический, когнитивно-коммуникативный, прагматический аспекты). Пермь: Изд-во Перм. гос. ун-та, 2008. 428 с.

78. Мишланова С.Л., Хохлова А.Е. Метафорическая компетенция у студентов языковых и неязыковых специальностей // Иностранные языки в контексте культуры: материалы науч.-практ. конф. Пермь, 2012. С. 188–194.

79. Мишланова С.Л., Хохлова А.Е. Вербальная и жестовая репрезентация отношения пространство-время в устном нарративе // Актуальные проблемы изучения иностранных языков и литератур: в 2 ч. / Перм. гос. нац. исслед. ун-т, Пермь, 2013. Ч. 1. С. 26–29.

80. Мишланова С.Л., Шайхуллина Р.Г. Изучение экспликации медицинских концептов в медицинском дискурсе (на материале пословиц) // Материалы научной сессии 2004 г. Пермь-Ижевск: Изд-во ПГМА, 2004. С. 5–6.

81. Михайлова Л.М. Метафора в туристическом дискурсе и способы ее перевода // Гуманитарные и социальные науки. 2013. №3. С. 111–116.

82. Мошняга Е.В. Терминосистема международного туризма как лингвокультурное явление // Вестник городского педагогического университета. Сер.: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2009. №1. С. 67–73.

83. Мурзин Л.Н. Синтаксическая деривация /Л.Н.Мурзин. Пермь: Изд-во ПГУ, 1974. 170 с.

84. Мурзин Л.Н. Основы дериватологии: Конспект лекций /Л.Н.Мурзин. Пермь: Изд-во ПГУ, 1984. 56 с.

85. Мурзин Л.Н., Штерн А.С. Текст и его восприятие. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. 171 с.

86. Нахимова Е.А. Интертекстемы, прецедентные имена, текстовые реминисценции и метафоры // Политическая лингвистика. 2006. № 19. С. 186–196.

87. Нахимова Е.А. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования / Мин-во образования и науки РФ. Урал. Гос. Пед ун-т. Екатеринбург, 2011. 276 с.

88. Немченко В.М. О понятии словообразовательной модели // Лексика. Терминология. Стили: межвуз. сб., Горький: Горьков. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского, 1973. Вып. 1. С. 58–67.

89. Нечаева Л.В., Кириллова Ю.Н. Перевод метафор в текстах туристической сферы: человек vs машина // Мир науки, культуры, образования. 2018. №5 (72). С. 532–537.

90. Никитина С.Е. Семантический анализ языка науки: На материале лингвистики М.: Наука, 1987. 142 с.

91. Новиков В.С. Инновации в туризме. М.: Академия, 2007. 208 с.

92. Новиков В.С. Инновации и эволюция туристской деятельности // МИР (Модернизация, Инновации, Развитие. М.: Наука, 2012. С. 73–78.
93. Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры /Х.Ортега-и-Гассет // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С.68–81.
94. Паустовский К.Г. Муза дальних странствий. М.: Советская Россия, 1988. 384 с.
95. Пермякова Т.М. Моделирование и типология дискурса межкультурной коммуникации: дис. ... докт. фил. наук. Пермь, 2008. 184 с.
96. Плясунова С.Ф. Экспликация атрибутивной деривации в тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пермь: Изд-во ПГУ, 1992. 19 с.
97. Плясунова С.Ф. Некоторые аспекты выявления деривационной сущности метонимии /С.Ф.Плясунова // Лингвистические и методические аспекты текста: Межвузовский сборник научных трудов. Пермь: Изд-во ПГУ, 1996. С.73–79.
98. Плясунова С.Ф. Модель атрибутивной деривации и ее модификация в тексте: монография / С.Ф. Плясунова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2016. 180 с.
99. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2008. 20 с.
100. Показаньева И.В. К теоретизации отношений автора и дестинации в трэвел-журналистике // *Universum: филология и искусствоведение*. 2014. Выпуск № 8(10). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/1529> (дата обращения 10.05.2019).
101. Полежаев Ю.Г. Когнитивно-ценностный аспект трэвел-журналов // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2016. 4-2 (58). С. 142-144.

102. Потебня А.А. Из записок по теории словесности: Поэзия и проза. Тропы и фигуры. Мышление поэтическое и мифическое. Приложения / А.А. Потебня. Харьков, 1905. 652 с.

103. Прокошева В.Е. Классификация жанров в TRAVEL-журналистике // Череповецкие научные чтения – 2015: материалы Всероссийской научно-практической конференции: в 3-х частях. Ответственный редактор: Н.П. Павлова. 2016. С. 168–171.

104. Протченко А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2006. 20 с.

105. Редькина Т.Ю. Трэвел-медиа-текст: способы и приёмы речепорождения: учеб.-метод. пособие. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 74 с.

106. Ричардс А. Философия риторики /А.Ричардс // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 44–67.

107. Ростовская Ю.В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России // Вопросы теории и практики журналистики. Научный журнал Байкальского государственного университета экономики и права. 2012. № 2. С. 206–213.

108. Рут М.Э. Образная номинация в русском языке: Монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1992. 148 с.

109. Салимовский В.А. Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (русский научный академический текст): дис. ... докт. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 343 с.

110. Салимовский В.А., Яруллин Д.В. О тождестве речевого жанра // Жанры речи. 2017. № 2 (16). С. 151–159.

111. Самкова М.А. Прагматика метафоры и метонимии в медиа-тексте // Экология языка и коммуникативная практика. 2019. № 4 (2). С.99–111.

112. Седов К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. М.: Лабиринт, 2004. 320 с.

113. Серль Дж. Метафора /Дж.Серль // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 307–341.

114. Симашко Т.В. Анализ семантической производности метафорических предложений // Семантика и производство лингвистических единиц (Проблемы деривации): межвуз. сб. науч. тр. / Перм. гос. ун-т, Пермь, 1979. С. 100–106.

115. Симашко Т.В., Литвинова. М.Н. Как образуется метафора: (деривационный аспект). Пермь: Изд-во ПГУ, 1993. 218 с.

116. Скляревская Г.Н. Метафора в системе языка / Г.Н.Скляревская. СПб.: Наука, 1993. 151 с.

117. Слезко Ю.В. Феноменологическое пространство туристического дискурса // Вестник Бурятского Государственного Университета. 15/2013. С. 155–162.

119. Суворова М.В. Современные экспериментальные данные о свойствах первичных метафор // Евразийский гуманитарный журнал. 2018. № 3. С. 26–32.

120. Суворова М.В. Трансдискурсивная модификация модели метафоры (на материале научного, научно-популярного, популярного дискурсов): дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2019. 190 с.

121. Тарнаева Л.П., Дацюк В.В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Язык и литература. 2013. № 3. С. 229–235.

122. Телия В.Н. Вторичная номинация и ее виды /В.Н.Телия // Языковая номинация: Виды наименований. М.: Наука, 1977. С. 129–221.

123. Телия В.Н. Типы языковых значений: Связное значение слова в языке /В.Н.Телия. М.: Наука, 1981. 269 с.

124. Телия В.Н. Метафоризация и её роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. М., 1988. 203 с.
125. Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. 511 с.
126. Терских М.В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый потенциал) // Политическая лингвистика. 2014. № 4(50). С. 274–284.
127. Терских М.В., Бубенко Ю.В. Концептосфера российского рекламного туристического дискурса // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2015. № 2(10). С. 36–57.
128. Третьякова Е.В. Метафорический образ Германии в рекламном туристском дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2016. 178 с.
129. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 19 с.
130. Уткина Т.И. Когнитивно-коммуникативные стратегии популяризации в медицинском дискурсе // Актуальные проблемы современной лингвистики: сб. материалов междунаrod. науч.-практ. конф. «Иностранные языки и литературы в системе регионального высшего образования и науки» (12 апр. 2006 г.) Пермь, 2006. С. 186–191.
131. Фенько А.Б. Туризм как показатель социального статуса // Социологические исследования (Социология туризма). 2007. № 2. С. 125–131.
132. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник Московского Государственного Гуманитарного Университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. 2012. №2. С. 76–82.
133. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. М.: Касталь, 1996. 448 с.

134. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» №132-ФЗ от 24 ноября 1996 г. (в ред. от 03.05.2012 №47-ФЗ).

135. Цуканова Е.В. Применение процедуры MIPVU к юридическому термину // Когнитивные исследования языка. 2018. № 34. С. 401–404.

136. Ченки А. Современные когнитивные подходы к семантике: сходства и различия в теориях и целях // Вопросы языкознания. 1996. № 2. С. 68–77.

137. Ченки А. Семантика в когнитивной лингвистике / А. Ченки // Современная американская лингвистика: Фундаментальные направления / под ред. А.А. Кибрика, И.М. Кобозевой, И.А. Секериной. Изд. 2-е, испр. и допол. М.: Эдиториал УРСС, 2002. С. 340–369.

138. Черепанова Н.В. Путешествие как способ измерения культурного пространства // Вестник ТПГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2006. Выпуск 7(58). С. 65–71.

139. Чернявская В.С. Тип текста в социокультурной перспективе // Жанры речи. 2005. № 4. С. 102–112.

140. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000) /А.П.Чудинов. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2001. 238с.

141. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: Монография / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2003. 248 с.

142. Чудинов А.П. Прагматический потенциал метафоры в педагогической коммуникации // Педагогическое образование в России. 2011. №5. С. 167-175.

143. Чудинов А.П. Очерки по современной политической метафорологии: Монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013. 176 с.

144. Чудинов А.П., Будаев Э.В. Когнитивная теория метафоры на современном этапе развития // Вопросы когнитивной лингвистики. 2007. № 4(013). С. 54–57.

145. Швейцер А.Д. Социолингвистика // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 481–482.

146. Шитиков П.М. Применение методов идентификации метафоры MIP(VU) к древним сакральным текстам (на материале греческого протографа Евангелия от Иоанна) // Когнитивные исследования языка. 2018. № 33. С. 176–80.

147. Шмелев Д.Н. Способы номинации в современном русском языке. Введение. М., 1982. С. 3–44.

148. Шпет Г.Г. Внутренняя форма слова: Этюды и вариации на темы Гумбольта. М.: КомКнига, 2006. 216 с.

149. Шуляк Ю.Ю. Журнал путешествий как тип научно-популярного издания: эволюция содержания и формы: магистер. диссерт. Санкт-Петербург, 2016. 83 с.

150. Эткинд А. Толкование путешествий. Россия и Америка в травелогах и интертекстах М.: Новое литературное обозрение, 2001. 496 с.

151. Adu-Ampong E. A metaphor analysis research agenda for tourism studies // *Annals of Tourism Research*, 2016 (57). P. 248–250.

152. Badryzlova Yu., Isaeva E., Shekhtman N., Kerimov R. Annotating a Russian corpus of conceptual metaphor: a bottom-up approach [Электронный ресурс] // *Proceedings of the First Workshop on Metaphor in NLP*, P. 77–86, Atlanta, Georgia, 13 June 2013. URL: <http://www.aclweb.org/anthology/W13-0910> (дата обращения: 08.11.2020).

153. Beresneva N., Mishlanova S., Suvorova M. Cognitive-matrix analysis of non-verbal behaviours in a narrative about happiness // 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2017.

Science & Society: Conference Proceedings. Vol. 2. Psychology and Psychiatry. Language & Linguistics. P. 607–614.

154. Bolognesi M., Steen G. Perspectives on abstract concepts: From cognitive processing to semantic representation. Amsterdam: Benjamins Publishing Company. 2019. 315 p.

155. Butler R. The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources // Canadian Geographer, vol. 24 (1). 1980. P. 5–12.

156. Cameron L. Metaphor in Educational Discourse. London/New York: Continuum, 2003.

157. Cappell G. The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives [Электронный ресурс]. August 2007. URL: http://www.gloriacappelli.it/wp-content/uploads/2007/08/cappelli_tourism-website-translation.pdf (дата обращения: 11.01.2020).

158. Casasanto D. Embodiment of abstract concepts: Good and bad in right- and left-handers // Journal of Experimental Psychology: General. 2009. № 138, № 3. P. 351–367.

159. Casasanto D. Space for thinking // Language, cognition, and space: State of the art and new directions / V. Evans, P. Chilton (eds.). London: Equinox Publishing, 2010. P. 453–478.

160. Casasanto D. Temporal language and temporal thinking may not go hand in hand // Conceptualizations of time / B. Lewandowska-Tomaszczyk (ed.). Amsterdam: John Benjamins, 2016. P. 169–186.

161. Casasanto D. The hierarchical structure of mental metaphors // Metaphor: Embodied cognition and discourse / B. Hampe (ed.) Cambridge: Cambridge University Press, 2017. P. 46–61.

162. Casasanto D., Boroditsky L., Phillips W., Greene J., Goswami S., Bocanegra-Thiel et al. How deep are effects of language on thought? Time estimation in speakers of English, Indonesian, Greek, and Spanish // Proceedings

of the 26th Annual Conference Cognitive Science Society. Austin, TX: Cognitive Science Society, 2004. P. 575–580.

163. Casasanto D., Chrysikou E.G. When left is "right": Motor fluency shapes abstract concepts // *Psychological Science*. 2011. № 22, № 4. P. 419–422.

164. Casasanto D., Jasmin K. The hands of time: Temporal gestures in English speakers // *Cognitive Linguistics*. 2012. № 23, № 4. P. 643–674.

165. Charteris-Black J. *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan, 2005. 238 p.

166. Cienki A. *Multimodal Metaphor Analysis // Metaphor Analysis: Research Practice in Applied Linguistics, Social Sciences and the Humanities / L. Cameron, R. Maslen (eds.)*. London: Equinox Publishing, 2010. P. 195–214.

167. *Cinematic Metaphor in Perspective: Reflections on a Transdisciplinary Framework / S. Greifenstein, D. Horst, T. Scherer, C. Schmitt, H. Kappelhoff, and C. Müller (eds.)*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH, 2018. 150 p.

168. *Cognitive Linguistics: Foundations, Scope and Methodology*. Ed. by T. Janssen and G. Redeker. Berlin, N.Y.: Mouton de Gruyter. 1999. 270 p.

169. *Cognitive Modelling in Language and Discourse across Cultures*. Ed. by Annalisa Baicchi and Erica Pinelli. Cambridge Scholars Publishing. 2017. 401 p.

170. Creed A., McIlveen P. Metaphor identification as a research method for the study of career // *International Journal for Educational and Vocational Vocational Guidance*. 2018. Vol. 18, № 1. P.27–44.

171. Dann G. *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International. 1996. 298 p.

172. de la Fuente J., Santiago J., Román A., Dumitrache C., Casasanto D. When you think about it, the past is in front of you: How culture shapes spatial conceptions of time // *Psychological Science*. 2014. № 25, № 9. P. 1682–1690.

173. Dewi U. Metaphors and Destination Image in Sumedang Tourism Promotion through Social Media [Электронный ресурс] // *Advances in Social*

Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), volume 82. Ninth International Conference on Applied Linguistics (CONAPLIN) URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/conaplin-16/25874189> (дата обращения: 10.10.2019)

174. Djafarova E., Andersen H. The contribution of figurative devices to representation of tourism images [Электронный ресурс] // Journal of Vacation Marketing, № 4(4), 2008. P. 291–303. URL: <https://www.researchgate.net/publication/247764694> (дата обращения: 20.10.2020).

175. Dijk van T.A. The Discourse-Knowledge Interface // Critical Discourse Analysis. Theory and interdisciplinarity / R. Wodak, G. Weiss (eds.). London: Palgrave, 2003. P. 85–109.

176. Dijk van T.A. Knowledge, Discourse and Scientific Communication [Электронный ресурс]. 2004. URL: <https://www.academia.edu/19985016> (дата обращения: 05.06.2019).

177. Dijk van T.A. Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach. Cambridge: Cambridge University Press, 2014. 400 p.

178. Discourse studies in cognitive linguistics / Ed. by van Hoek K.E.A. Amsterdam; Philadelphia: Benjamins, 1999. 187 p.

179. Dolscheid S., Shayan S., Majid A., Casasanto D. The thickness of musical pitch: Psychophysical evidence for the Whorfian hypothesis // Proceedings of the 33rd Annual Conference of the Cognitive Science Society. Austin, TX: Cognitive Science Society, 2011. P. 537–542.

180. Dolscheid S., Shayan S., Majid A., Casasanto D. The thickness of musical pitch: Psychophysical evidence for linguistic relativity // Psychological Science. 2013. № 24, № 5. P. 613–621.

181. Dorst A.G. More or different metaphors in fiction? A quantitative cross-register comparison // Language and Literature. 2015. Vol. 24, № 1. P. 3–22.

182. Ermert K. Briefsorten. Untersuchungen zu Theorie und Empirie der Textklassifikation. Tübingen, 1979. 134 S.
183. Ewans V., Green M. Cognitive Linguistics: an Introduction. Edinburgh University Press, 2006. 830 p.
184. Fairclough N. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press, 1993. 259 p.
185. Fauconnier G. Mappings in Thought in Language / G. Fauconnier. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 205 p.
186. Fauconnier G., Turner M. Conceptual integration networks // Cognitive science. 1998. V. 22. № 2. P. 133–187.
187. Fauconnier G., Turner M. The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities. N. Y., 2002. 440 p.
188. Foucault M. The Order of Discourse // Untying the Text: A Post-Structuralist Reader / R. Young (ed.). Boston, London and Henley: Routledge & Kegan Paul, 1981. P. 48–78.
189. Geary J. I Is an Other: The Secret Life of Metaphor and How It Shapes the Way We See the World. New York, London, Harper Perennial, 2011. 297 p.
190. George D., Hindle C. Travel Writing. London: Lonely Planet, 2005. 272 p.
191. Gibbs R. W. Jr. Metaphor Wars. Conceptual Metaphors in Human Life. Cambridge, University Press, 2017. 293 p.
192. Gibbs Jr. R. W., Chen E. Taking metaphor studies back to the Stone Age: A reply to Xu, Zhang, and Wu (2016) // Intercultural Pragmatics. 2017. Vol. 14, № 1. P. 117–124.
193. Granburn N. Tourism: The Sacred Journey // Host and Guests. The Anthropology of Tourism. / Ed. Valene L. Smith, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989. P. 21–36.

194. Greenman J.F. Introduction to Travel Journalism. On the Road with Serious Intent. New York, Peter Lang Publishing Inc., 2012. 218 p.

195. Hanusch F. Taking travel journalism seriously: suggestions for scientific inquiry into a neglected genre. Communication, Creativity and Global Citizenship. Brisbane, July 2009. P. 623–636.

196. Heinemann W., Viehweger D. Textlinguistik. Eine Einführung. Max Niemeyer Verlag. Tübingen, 1991. 310 S.

197. Hoey M. Lexical priming: A new theory of words and language: London/New York: Routledge, 2005. 202 p.

198. Isaeva E., Rocha A. Cross-domain applications of fuzzy logic and machine learning [Электронный ресурс] // Journal of Intelligent and Fuzzy Systems, 2020, 38(6), P. 6741-6743. URL: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57204498718> (дата обращения: 12.04.2021).

199. Jäkel O. Metaphern im frühen Erstspracherwerb: (k)ein Problem? [Электронный ресурс] // Metapher und Metonymie. Dezember 2015. P.161-176. URL: <https://www.researchgate.net/publication/344307449> (дата обращения: 26.07.2020).

200. Jaworska S. Metaphors We Travel by: A Corpus-Assisted Study of Metaphors in Promotional Tourism Discourse [Электронный ресурс] // Metaphor and Symbol, № 32(3), August 2017. P. 161-177. URL: <https://www.researchgate.net/publication/315379875> (дата обращения: 20.10.2020).

201. Jenkins O. H. Understanding and measuring tourist destination images. International Journal of Tourism Research, 1(1), 1999. P. 1-15.

202. Knudsen S. Scientific metaphors going public // Journal of pragmatics. 2003. Vol. 35, № 8. P. 1247–1263.

203. Kövecses Z. *Metaphor: A Practical Introduction*. New York: Oxford University Press, 2010. 400 p.

204. Krenmayr T. *Metaphor in Newspapers: Academisch Proefschrift* [Электронный ресурс]. Utrecht: LOT, 2011. URL: https://www.lotpublications.nl/Documents/276_fulltext.pdf (дата обращения: 22.12.2018).

205. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 242 p.

206. Lakoff G. *Metaphor and War: The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf* // *Peace Research*/ 23 (1991). P. 25-32.

207. Lakoff G. *The Contemporary Theory of Metaphor* // Ortony, Andrew (ed.), *Metaphor and Thought* (2nd edition), Cambridge University Press, 1993. 245 p.

208. Langacker R. *An introduction to cognitive grammar* // *Cognitive Science*. 1986. Vol. 10. P. 1–40.

209. Leiper N. *Tourism Management*. 3d ed. Sidney: Pearson Education Australia, 2004. 326 p.

210. Light M, Greiff W. *Statistical models for the induction and use of selectional preferences* // *Cognitive Sci*. 2002. Vol. 26, № 3. P. 269–281.

211. Lischke J. *Geschichtenerzähler, Entdecker, Weltverbesserer? Columbus – Magazin der Vereinigung deutscher Reisejournalisten, I/2007*. S. 53–55.

212. Lu X.F., Wang B.P.Y. *Towards a metaphor-annotated corpus of Mandarin Chinese* // *Language Resources and Evaluation*. 2017. Vol. 51, № 3. P. 663–694.

213. Maci S. *Virtual Touring: The Web-Language of Tourism* [Электронный ресурс]. URL: [http://aisberg.unibg.it/bitstream/10446/102/2/LeF25\(2007\)Maci.pdf](http://aisberg.unibg.it/bitstream/10446/102/2/LeF25(2007)Maci.pdf) (дата обращения: 12.02.2019).

214. Mattiello E. Metaphor in tourism discourse: Imagined worlds in English tourist texts on the web // *Textus*, 2012. № 25(1). P. 69–84.

215. Naicker S. A cognitive linguistic exploration of metaphors within the WATER frame in Swami Vivekananda's Complete Works: A corpus-driven study in light of conceptual metaphor theory // *Stellenbosch Papers in Linguistics-SPIIL*. 2017. Vol. 47. P.115–132.

216. Neuman Y., Assaf D., Cohen Y., Last M., Argamon S., Howard N., et al. Metaphor Identification in Large Texts Corpora [Электронный ресурс] // *PLoS ONE*. 2013. Vol. 8. № 4. URL: <https://www.researchgate.net/publication/236666665> (дата обращения: 21.12.2019).

217. Perez-Sobrinho P., Julich N. Let's Talk Music: A Corpus-Based Account of Musical Motion // *Metaphor and Symbol*. 2014. Vol. 29, № 4. P. 298–315.

218. Praggeljaz Group. MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse // *Metaphor and Symbol*. 2007. Vol. 22, № 1. P. 1–39.

219. Reijnierse W.G. The Value of Deliberate Metaphor: PhD Thesis [Электронный ресурс]. 2017. URL: https://www.lotpublications.nl/Documents/469_fulltext.pdf (дата обращения: 05.02.2019).

220. Santos C. A. Perception and Interpretation of Leisure Travel Articles // *Leisure Sciences*. 2004. №26. P. 393–410.

221. Schwarz M. Kognitivismus, kognitive Wissenschaft und Linguistik // *Die Ordnung der Wörter. Kognitive und lexikalische Strukturen*. Hrgs. Von G. Harras. Berlin: Mouton de Gruyter. 1995. S. 359–367.

222. Semino E. *Metaphor in Discourse*. Cambridge and New York: Cambridge University Press, 2008.

223. Steen G. J. Finding metaphor in grammar and usage: A methodological analysis of theory and research. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2007. 435 p.

224. Steen G.J. The paradox of metaphor: Why we need a three-dimensional model of metaphor // *Metaphor and Symbol*. 2008. Vol. 23, № 4. P. 213–241.

225. Steen G. J. From linguistic form to conceptual structure in five steps: analyzing metaphor in poetry // *Cognitive poetics* / G. Brône, J. Vandaele (eds.). Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 2009. 560 p.

226. Steen G. J., Dorst A. G., Kaal A. A., Herrmann J. B., Krennmayr T. A method for linguistic metaphor identification: From MIP to MIPVU. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2010. 238 p.

227. Sullivan K., Bui L.T. With the future coming up behind them: Evidence that Time approaches from behind in Vietnamese // *Cognitive Linguistics*. 2016. Vol. 27, № 2. P. 205–233.

228. Tversky B., Kugelmass S., Winter A. Cross-cultural and developmental trends in graphic productions // *Cognitive Psychology*. 1991. № 23. P. 515–557. doi:10.1016/0010-0285(91)90005-9.

229. Vater H. Einführung in die Textlinguistik: Struktur und Verstehen von Texten. München: Fink. 2001. 221 S.

230. Vestito C. Tourism discourse and the representation of Italy: a critical analysis of English guidebooks [Электронный ресурс]. UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI "FEDERICO II". Napoli, 2006, URL: http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito_Lingua_Inglese.pdf (дата обращения 10.02.2020).

231. Zbikowski L.M. Music, language, and multimodal metaphor // *Multimodal Metaphor* / C.J. Forceville, E. Urios-Aparisi (eds.). Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2009. P. 359–382.

СПИСОК СЛОВАРЕЙ И СПРАВОЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

232. Большой словарь терминов международного туризма / Под ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. СПб.: Невский фонд «Издательский дом Герда», 2002. 704 с.

233. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.

234. Психология: Словарь / [Абраменкова В.В. и др.]; Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Политиздат, 1990. 494 с.

235. Словарь современного русского литературного языка / Под ред. В. И. Чернышёва [электронный ресурс]. М., Л.: Изд-во АН СССР, 1948—1965. (17 т.) URL: <https://slovari.ru> (дата обращения: 21.09.2019).

236. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова [электронный ресурс]. М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.) URL: <https://ushakovdictionary.ru> (дата обращения: 21.09.2019).

237. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов; под общ. ред. Н.Ю. Шведовой [электронный ресурс]. 9-ое изд, исправ. и допол. 1972. URL: <https://slovarozhegova.ru> (дата обращения: 20.09.2019).

238. Толковый словарь русского языка: 100000 слов, терминов и выражений / С.И. Ожегов; под общ. ред. Л.И. Скворцова. 28-е изд., перераб. Москва: Мир и образование, 2015. 1375 с.

239. Топонимический словарь: ок. 1500 единиц / Е.М. Поспелов. М.: Астрель: АСТ, 2005. 229 с.

240. Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона [электронный ресурс]. С.-Пб.: Брокгауз-Ефрон. 1890—1907. URL: <https://rus-brokgauz-efron.slovaronline.com> (дата обращения 10.12.2019).

241. Языкознание: Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Научное изд-во «Большая Российская Энциклопедия», 1998. 682 с.

242. Duden Wörterbuch / Bibliographisches Institut GmbH [электронный ресурс]. URL: <https://duden.de> (дата обращения: 04.09.2020).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ МАТЕРИАЛА

Вокруг света [Электронная версия журнала]. URL: <https://vokrugsveta.ru>

Вояж [Электронная версия журнала]. URL: <https://voyagemagazine.ru>

Abenteuer und Reisen [Электронная версия журнала]. URL: <https://abenteuer-reisen.de>

GEO [Электронная версия журнала]. URL: <https://geo.de>

TUI [Электронная версия журнала]. URL: <https://tui.com>

UAM Ural Airlines Magazine [Электронная версия журнала]. URL: <https://uam.ru>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Рисунок А. Тематический «репертуар» в русскоязычном ТМД

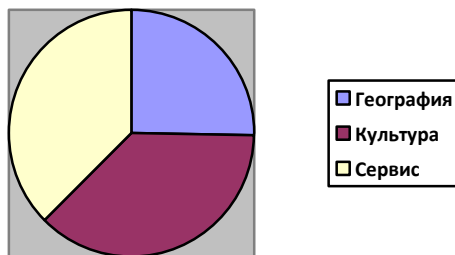


Рисунок В. Тематический «репертуар» в немецкоязычном ТМД

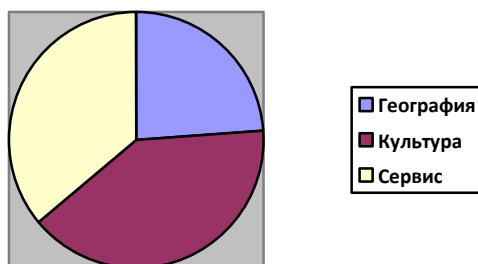


Рисунок С. Метафорические модели в русскоязычном ТМД

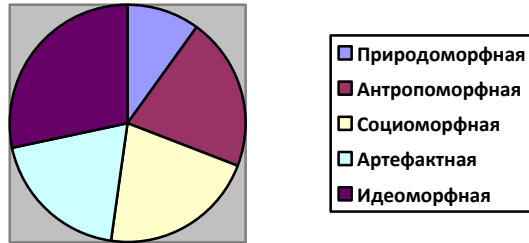


Рисунок D. Метафорические модели в немецкоязычном ТМД

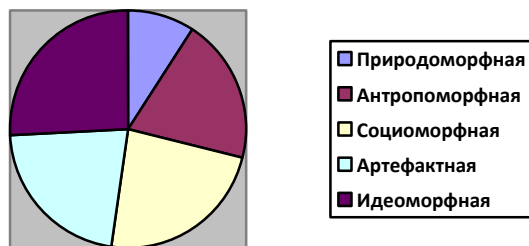


Рисунок Е. Модель экспликации метафоры в русскоязычном ТМД

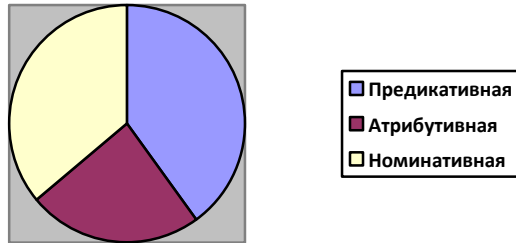


Рисунок F. Модель экспликации метафоры в немецкоязычном ТМД

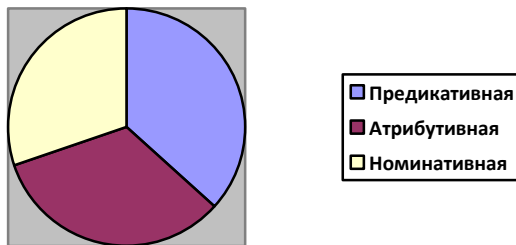


Рисунок Г. Сопоставительная характеристика тематического «репертуара»
в корпусах русскоязычного ТМД (в %)

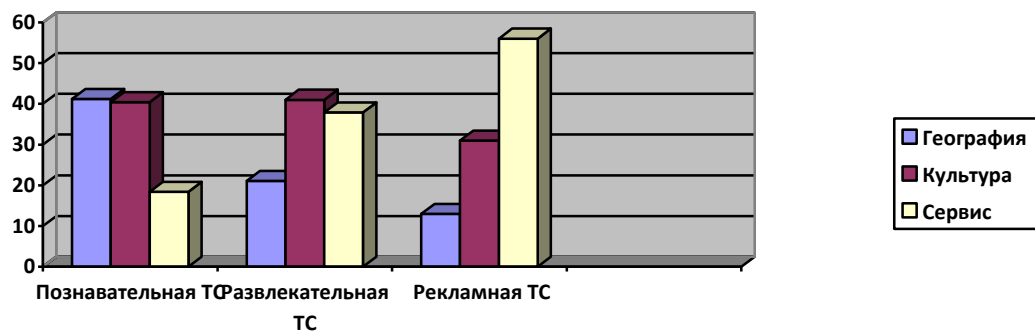


Рисунок Н. Сопоставительная характеристика тематического «репертуара»
в корпусах немецкоязычного ТМД (в %)

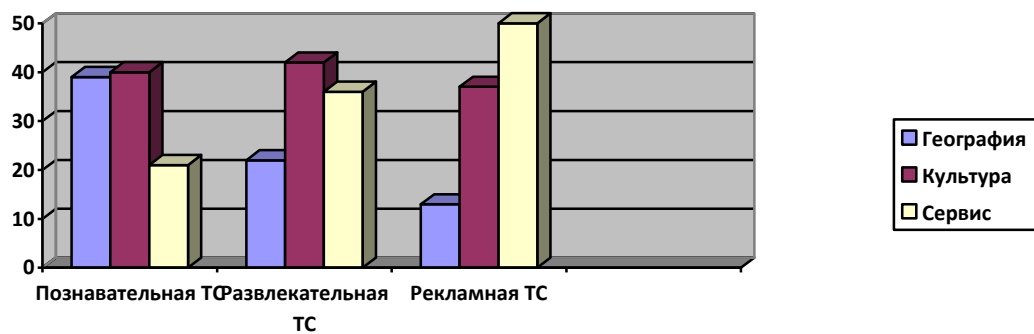


Рисунок I. Сопоставительная характеристика метафорических моделей
в корпусах русскоязычного ТМД (в %)

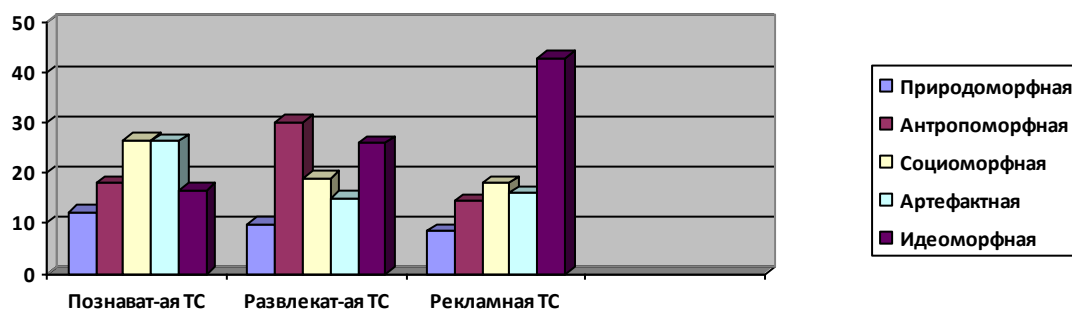


Рисунок J. Сопоставительная характеристика метафорических моделей
в корпусах немецкоязычного ТМД (в %)

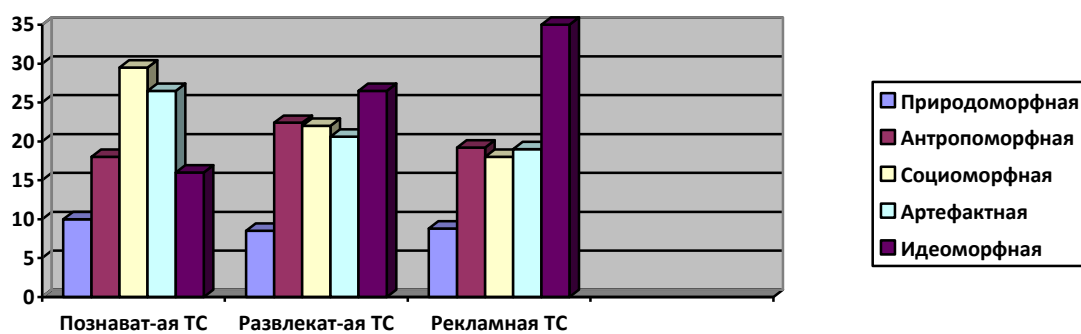


Рисунок К. Сопоставительная характеристика модели экспликации метафоры в разных корпусах русскоязычного ТМД (%).

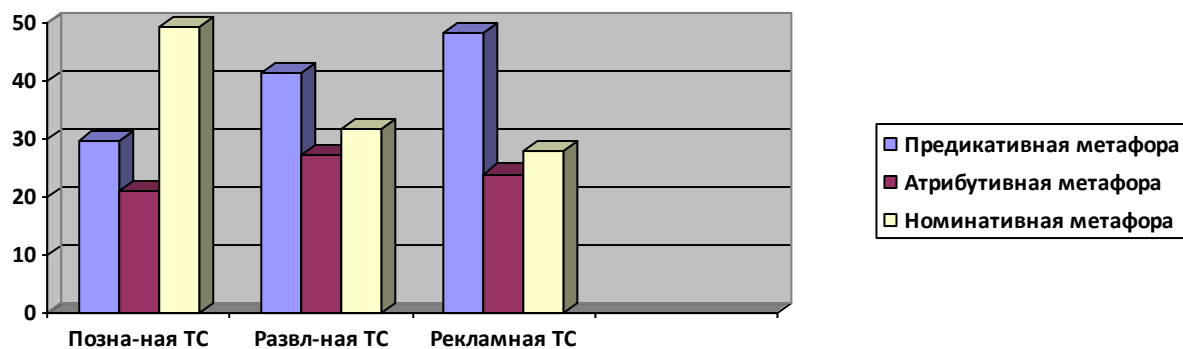


Рисунок Л. Сопоставительная характеристика модели экспликации метафоры в разных корпусах немецкоязычного ТМД (%).

