

DOI: 10.12731/2077-1770-2018-4-3-98-112

УДК 811.161.1

ОБРАЗНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛЕТНЕГО ВРЕМЕНИ ГОДА В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ НАРРАТИВЕ

Меньшикова Е.Е.

Цель. Цель исследования – определить языковые средства, за счет которых реализуется образ летнего времени года в рекламном туристическом нарративе.

Метод или методология проведения работы. Методами исследования послужили общенаучные методы наблюдения и описания, а также семантический и лингвокультурологический анализ.

Результаты. В ходе произведённого анализа установлено, что образная репрезентация летнего времени года в рекламном туристическом нарративе представлена различными тематическими сферами, представляющими природный ландшафт, солнце, цветовую гамму, чувства и эмоции и т.д. Под средствами реализации образности в данном исследовании понимаются образительные и выразительные средства языка, а именно метафора, метонимия, образное сравнение, эпитеты, олицетворение и другие. В статье сделан вывод о том, что данные средства языка заключают в себе особый потенциал эмоционального и экспрессивного воздействия.

Область применения. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения общих положений в лекционных курсах по общему языкознанию, лингвострановедению, культурологии. Материалы работы могут составить содержание спецкурсов и спецсеминаров по когнитивной лингвистике, лингвокультурологии.

Ключевые слова: образность; рекламный туристический нарратив; образ лета; образ природного ландшафта (пейзажа); образ солнца; эмоции и чувства.

FIGURATIVE REPRESENTATION OF THE SUMMER SEASON IN THE ADVERTISING TOURIST NARRATIVE

Men'shikova E.E.

Purpose. *The purpose of the study is to determine the language means by which the image of the summer season is realized in the advertising tourist narrative.*

Methodology. *The research was conducted by means of the general scientific methods of observation and description, as well as semantic and linguoculturological analysis.*

Results. *The analysis revealed that the figurative representation of the summer season in the advertising tourist narrative is represented by various thematic areas, which include natural landscapes, the sun, colors, feelings and emotions, etc. The means of conveying imagery in this study refers to the visual and expressive means of language, namely metaphor, metonymy, figurative comparison, epithets, personification and others. The article concludes that these means of language contain a special potential of emotional and expressive influence.*

Practical implications. *The practical significance of the study lies in the possibility of applying its general provisions in lecture courses on general linguistics, culture-oriented linguistics, and cultural studies. The results of the study can be included in the course content on cognitive linguistics and linguoculturology.*

Keywords: *imagery; advertising tourist narrative; the image of summer; the image of natural landscape; the image of the sun; feelings and emotions.*

Введение

Известно, что туризм – это индустрия услуг, где чаще всего потребитель покупает не поездку в другую страну, а легенды, мифы и эмоции, сопутствующие вождения и аффекты, сказку, воплощенный рай, надежду, спасение от несовершенного бытия, веру (религиозную, личностную, социальную), мечту, приключения,

открытия, свободу, гармонию, релаксацию, убежище, чувство любви и т.д. Структурируя образное представление о мире локального интереса, создавая мифопоэтическую грезу о туристической дестинации, рекламный туристический нарратив проявляет высокую степень образности [8]. При этом отличительной чертой образной репрезентации летнего времени года в рекламном туристическом нарративе является метафоричность, проявляющаяся в устойчивой потребности использования метафор при объяснении и осмыслении реалий и событий. Метафора, являясь ментальной единицей языка [2] и обладая моделирующей ролью [12], создает образ туристской дестинации, формирует представления и ассоциации.

Настоящая работа базируется на теоретических положениях, сформулированных в трудах как отечественных, так и зарубежных исследователей, которые посвящены проблемам образа и образности. В данной работе под образностью понимается отражение какого-либо объекта действительности (объекта один) через отражение другого объекта действительности (объекта два), при этом объект один и объект два связаны отношениями сходства в каком-либо отношении [5]. Образное высказывание придает «изобразительную предметность описываемой реалии, благодаря которой смысловая расшифровка речи осуществляется не только логическим путем, но и через активизацию чувственных модальностей восприятия (зрительных, слуховых, тактильных, вкусовых, обонятельных)» [3, с. 133]. Зарубежные исследователи соотносят образность с такими смежными категориями, как изобразительность, эмоциональность, эмотивность и экспрессивность [14], рассматривают образ и образность как конституирующий компонент дискурса [15], а лексику как конституирующий компонент образности [16].

Актуальность данной работы определяется, с одной стороны, современными задачами когнитивной лингвистики, ее интересом к проблемам взаимодействия языка, мышления и культуры, а также направленностью на изучение фрагментов картины мира через их языковые репрезентации. С другой стороны, актуальность об-

условлена практической необходимостью исследования образной репрезентации времен года в текстах различного типа.

Научные работы, посвященные такому фрагменту языковой картины мира как лето, репрезентируют этот материал по-разному, с использованием разных методик, с преимущественным вниманием к определенным аспектам. Так, например, Т.В. Салашник, исследует концепты времен года «весна», «зима», «лето», «осень» в сравнительно-сопоставительном аспекте в европейской культуре, анализирует их структуры, национально-культурную специфику [9]. Исследование Цзу Сюэцин посвящено выявлению национально-культурных содержательных компонентов концептов времен года (осень, зима, весна, лето) в сравнительно-сопоставительном аспекте в восточной культуре (в русской языковой картине мира на фоне китайской) [11]. В работе У Вэй единицей изучения является лексико-фразеологическая вербализация зимы и лета в современном народном языковом сознании [10]. В диссертационном исследовании Е.А. Грудевой описываются лингвокультурные особенности концептов лето/summer, осень/autumn в русском и английском языках, выявляются общие и национально обусловленные свойства этих концептов [4].

Научная новизна настоящей работы определяется попыткой выявить особенности функционирования и текстовой реализации системы образных языковых средств в рекламном туристическом нарративе. На сегодняшний день работ, в поле зрения которых находился бы туристический нарратив, репрезентирующий образ лета как времени года, нет.

Материалы и методы

Иллюстративным материалом послужили тексты из сети Интернет. Отметим, что выбор иллюстративного материала не случаен, т.к. потенциальный потребитель туристических услуг в поисках наиболее полной и достоверной информации чаще всего обращается к сайтам туроператоров и турагентств. Проведенный семантический и лингвокультурологический анализ выявил изобрази-

тельные и выразительные средства языка, которые дают наглядное представление о летнем времени года, в том числе в ассоциативной связи с другими явлениями на основе их реального или мнимого сходства. Результаты исследования позволили выделить основные тематические сферы, которыми представлен образ лета в туристическом нарративе.

Результаты и обсуждение

На основе анализа эмпирического материала нами выявлено, что образная репрезентация летнего времени года в рекламном туристическом нарративе представлена такими основными содержательными сферами, как «Природный ландшафт», «Солнце», «Луна», «Небесная сфера», «Звезды», «Воздух», «Климат», «Погода», «Цветовая гамма», «Растительный мир», «Животный мир», «Активные виды деятельности», «Чувства и эмоции», «Прецедентные тексты». Обратимся к некоторым вышеперечисленным сферам.

Природный ландшафт. В данной работе мы исходим из культурологической природы ландшафта – это «система способов репрезентации, структурирования и символизирования окружающей среды» [13, с. 1]. Природный ландшафт, как реально существующий объект географической действительности, является материальной основой существования пейзажа, рассматриваемого как внешний облик (образ) ландшафта, воспринимаемый визуально с определенной видовой точки или по ходу маршрута [1].

В рекламном туристическом нарративе актуализируются эстетический образ природного ландшафта (пейзажа) и его эстетические свойства (качества, характеристики): красота ландшафта (пейзажа), степень первозданности ландшафта, гармония ландшафта (пейзажа), наличие качества новизны (неповторимость, уникальность, экзотичность), уникальные (символические) природные объекты в ландшафте (в пейзаже): леса, горы, моря, реки и т.д., наличие оздоравливающего воздействия на человека, пейзажеобразующая цветовая гамма. Например: *Завораживающая бирюза моря, ослепительно-белый песок пляжей, закаты в пустыне... Купить тур в Тунис*

летом – значит, попасть в рай. ... это настоящий оазис изумительных ландшафтов среди изумрудных вод Средиземноморья [21].

В рекламном туристическом нарративе природный ландшафт в летнее время года представлен комплексом географических объектов: равнины, степи, пустыни, леса, горы, вулканы, каньоны, пещеры, реки, водопады, озера, моря, океаны, острова и т.д.

Так, например, остров предстает в рекламном туристическом нарративе как символический образ. Образ острова имеет семантику земного рая, обретает мифопоэтические черты, воплощает собой альтернативную реальность в противовес бытовой ситуации, где присутствуют тоска, уныние, отчаяние, проблемы, неурядицы, суета будней, однообразие, апатия, хандра, усталость, суета, повседневность, обыденность, однотипность, безысходность, привычка и т.д. Альтернативная реальность представлена символами спасения, надежды, открытия, новой жизни, убежища, мечты, приключения, свободы, гармонии, релаксации. Например: *Фиджи – божественный остров... небо и солнце слились в романтическом союзе... приглушенный свет заката сменяет буйное мерцание звезд. Совершим же побег от цивилизации на острова гармонии, где уединенные пляжи подарят радостную прогулку по белоснежным пескам, прозрачные лагуны встретят нас бирюзовым сиянием морского покрова, а в пышных садах мы вкусим благоухание диковинных цветов... здесь царит своя первозданная красота и таинственность. Здесь время движется в особом романтическом темпе... Оставим позади холода северных широт и затеряемся в райской атмосфере острова Фиджи... [19].*

Образному описанию подвергаются конкретные предметы, совокупность которых образует пейзажные сюжеты. Метафорические и сравнительные конструкции, эпитеты репрезентируют природный ландшафт (пейзаж) острова как «иног» мира, как райского локуса в туристическом нарративе разнообразными способами переноса и выражения уподобления (сопоставления), основанными на зрительном впечатлении и чувственных ассоциациях. Например: *Отдых на Маврикии – уникальная возможность побывать в земном раю...*

умиротворяющая атмосфера... возможность наслаждаться картинами уникального тропического ландшафта, создающего ощущение нереальности и сказочности окружающего... великолепные тропические пейзажи, величественные горные массивы, золотые песчаные пляжи, живописные водопады и потухшие вулканы, обрывистые скалы и заросли кокосовых пальм, богатство растительного и животного мира [23].

При описании природного ландшафта (пейзажа) летнего времени года в рекламном туристическом нарративе активно используется прием олицетворения: на географические объекты ассоциативно переносятся внешние признаки и внутренние характеристики человека, им приписываются антропоморфные свойства. Яркие персонализированные образы создают такие олицетворяющие признаки, как «Эмоциональное состояние», «Речь», «Слух», «Зрение», «Физическое состояние», «Интеллект». Например: *Изумрудная зелень лесов, лазурь Адриатического моря и многое другое ждёт тебя в туре в Черногорию... воздух дышит ароматом сосен, кипарисов и лавра, а теплое, кристально чистое море радуется своей жизнерадостной песней [20].*

Солнце. Перцептивный образ солнца чаще всего ассоциируется с летом. В рекламном туристическом нарративе летнее время года также представлено образом солнца, который формируется на основе зрительного и осязательного восприятия. В целом наглядно-чувственный образ солнца в туристическом нарративе представлен колористической и пространственной характеристикой, как перемещающийся объект и объект, способный отражаться на поверхности воды, как небесное светило и источник света. Например: *Вы по-настоящему сможете почувствовать красоту нетронутой дикой природы ... Огромная долина с множеством зеркал – это лучи солнца отражаются в водах многочисленных лагун, болот и причудливых извилинах рек и водоемов... Вы увидите, как первые лучи солнца начинают освещать пустынный пейзаж [24].*

Образное описание в рекламном туристическом нарративе получают форма, яркость, положение, активность солнца. Так, напри-

мер, солнце метафорически эксплицируется такой формой, как шар. Например: *Фукуок... открывается восхитительный вид на закат солнца. Огненный шар будто погружается в воду на глазах* [28]; *... лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Побывайте на Камчатке... изумитесь громадным огненным шаром-солнцем, медленно поднимающимся из океана* [22]. Метафорической и метонимической номинации подвергается такая доступная зрительному восприятию характеристика, как цвет солнца: *багровое, багрово-красное, багряное, золотисто-огненное, пурпурное, золотое, красное, огненно-красное, пунцово-красное*. Например: *Безбрежная гладь... Великолепие выше понимания... Пурпурное солнце, ласкающее лучами скалистые горы и огнем играющее на лунных песках величественной пустыни... Вади Рам – восточный вестерн* [18].

В рекламном туристическом нарративе метафорически номинаруются также и различные периоды активности солнца: восход, закат, рассвет, заря, наделяются антропоморфными признаками и свойствами. Например: *Золото карибских морей. Если и есть на земле рай, то его нужно искать на тропических островах, оброненных богами в неистовую синеву Карибского моря... сумасшедшая луна пляшет в небесах под ритмы рэгги... в небесах полыхает феерия заката. Солнце медленно опускается, заполняя бухту расплавленным золотом. Ямайка... там закаты полыхают, как пламя страсти, а рассветы разливают свечение нежности. Там природа полна чувственной неги, ветер шепчет слова любви...* [25].

Солнце в туристическом нарративе часто наделяется антропоморфными признаками и свойствами и выступает как активно действующий субъект, способный совершать действия, присущие человеку, оно наделяется способностью воспринимать и порождать речь. Например: *Барбадос – это рай на земле. Ласковое солнце и теплое море, бесконечные пляжи и зеленые поля... делают этот остров бесценной жемчужиной в короне Карибских островов* [17].

Чувства и эмоции. Эмоции (чувства) «отражают в форме субъективного переживания значимость (смысл) явлений и ситуаций, состояний организма в зависимости от внешних воздействий и

служат одним из главных механизмов внутренней регуляции психической активности и, в конечном счете, поведения» [6, с. 12]. Как отмечает Г.М. Костюшкина, чувства и эмоции человека – его непосредственная суть, проявляющаяся в процессе когнитивной деятельности через язык. Автор выделяет, например, такие категориальные классы эмоций, как «Состояние» (Настроение, расположение духа), «Способность» (Умение, возможность), «Переживание» (Краткое / важное интенсивное эмоциональное событие), «Испытание» (Этап в жизни человека, связанный с получением жизненного опыта) [7], что соотносится с проблематикой нашего исследования. Например: *Острова Карибского моря... Они хранят дух Эпохи великих открытий и пиратские тайны. На Ямайке все сводит с ума: ритмы рэгги, воздух, море ... Пританцовывает на ходу Доминикана – неугомонная, бессонная мулатка. Любвеобильная Куба заставляет вспомнить Хемингуэя и отправиться за своим голубым марлином... там витает дух патриархальности, сохраняются пасторальные сюжеты в пастельных тонах... Каждого человека ждет его остров – остров любви или остров мечты, остров желаний или остров приключений. Нужно только найти его среди океанов и морей... [27].*

Базовой эмоцией, актуализируемой туристическим нарративом, является эмоция «радость», которая имеет наиболее широкое лексическое значение и характеризуется наибольшей частотностью контекстуальных употреблений. Радость как положительное эмоциональное состояние, возникает не только по поводу удовлетворения желания, достижения цели, но и по поводу предвидения удовлетворения желания (предвкушения), что и репрезентируется рекламным туристическим нарративом.

Эмоция радости в туристическом нарративе при репрезентации летнего времени года как в целом, так и по выделенным выше содержательным сферам, выражается посредством целого ряда субстантивных номинаций этой эмоции: *радость, блаженство, вдохновение, восхищение, ликование, торжество, умиление, веселье, восторг*. Использование эпитетов придает туристическому narra-

тиву образность и эмоциональность, подчёркивает впечатление о реалии. Например: *Синее море, белый песок, золотисто-красные закаты, потрясающей красоты природа... Сейшелы... рай для любителей буйной тропической природы... восторг шестого дня творения, взрыв божественного вдохновения, воплощенный в природе. Нигде нет таких феерических огненных закатов, таких черных скал, вздымающихся из океанских пучин, таких фантастических пейзажей* [27].

Эмоция радости эксплицируется в рекламном туристическом нарративе посредством глаголов с семантикой радоваться: *ликовать, восторгаться, восхищаться, веселиться* и прилагательных с семантикой радости: *радостный, веселый, торжественный*. От радости, актуализируемой туристическим нарративом, можно *блистать, сверкать, светиться, сиять*, радость можно *вкусить дарить, доставить, приносить, испытывать, ощутить, пережить, предвкушать, чувствовать, обрести, получить* и т.д. Например: *Летим к экваториальному солнцу – на Занзибар! ... сказочно красивый и овеянный легендами остров Занзибар! ...вкусить все пляжные радости жизни ...познакомиться с богатейшим культурно-историческим наследием этого уголка планеты* [26].

Заключение

Таким образом, в данной статье показано, что образность способна обозначать определенное явление внеязыковой действительности на основе связи с другим предметом или явлением действительности через общие черты сходства этих двух предметов. Рассмотренные выше лишь некоторые содержательные сферы образа лета в рекламном туристическом нарративе, свидетельствуют о том, что репрезентация летнего времени года характеризуется наглядностью, эмоциональной и оценочной насыщенностью. Индикаторами проявления образности выступают изобразительно-выразительные средств языка – метафоры, эпитеты, сравнения, олицетворение и т.д. Как показал анализ материала, в формировании наглядно-чувственного образа лета участвуют

преимущественно зрительные представления. Формирование зрительных образов лета осуществляется в рекламном туристическом нарративе с помощью обращения к пространственно-временным, качественным, физическим характеристикам, что заключает в себе особый потенциал эмоционального и экспрессивного воздействия.

Список литературы

1. Бибаева А.Ю. Особенности формирования эстетических свойств прибрежных ландшафтов: Автореф. дис. ... канд. геогр. наук. Иркутск, 2015. 24 с.
2. Боброва Е.А. Концептуальная метафора как способ категоризации окружающей действительности на примере метафоры движения по пути // Известия ИГЭА. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013. № 3. <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=18125> (дата обращения: 11.09.2018)
3. Васильева С.Г. Современный русский язык. Лексикология и фразеология. Казань: РИЦ «Школа», 2005. 156 с.
4. Грудева Е.А. Концепты лето и осень в разноязычных культурах: когниолингвистический аспект: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2011. 22 с.
5. Зливко С.Д. Образный компонент научных лингвистических текстов: на материале работ известных русских языковедов: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Казань, 2008. 17 с.
6. Иванова Е.С. Исследование взаимосвязи эмоционально-личностных особенностей и активного словаря эмоций: Автореф. дисс. ... канд. псих. наук. Екатеринбург, 2007. 26 с.
7. Костюшкина Г.М., Егорова З.В. Категоризация эмоций в русском языковом сознании // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. 2017. № 5 (61). С. 99–107.
8. Меньшикова Е.Е. Мифопоэтическое пространство рекламного туристического нарратива. Мифологемы, идеологемы, метафора. Saarbrücken, Deutschland, LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2014. 316 с.

9. Салашник Т.В. Национально-культурная специфика концептов времен года: на материале русского и английского языков: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Саратов, 2007. 21 с.
10. У Вэй. Времена года в русской языковой картине мира: на фоне китайского языка: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2013. 24 с.
11. Цзу Сюецин. Национально-культурные концепты времён года в русской языковой картине мира: на фоне китайской: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2009. 24 с.
12. Шереметьева А.А., Зырянова И.Н. Метафорическое представление Kunde (клиента) в экономическом дискурсе (на примере немецкого и русского языков) // Сибирский филологический журнал. 2016. № 4. С. 152–161.
13. Daniels S. Introduction: iconography and landscape. In *The Iconography of Landscape*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. С. 1–10.
14. Bailey R. *Images of English: A Cultural History of the Language*. Cambridge: Cambridge Press, 1992. 330 p.
15. Bruce B. *Images of Power*. L.: Kogan Page, 2010. 192 p.
16. Misselhorn C. Imaginative Resistance // *Journal of Literary Theory*. 2009. Vol. 3. № 1, pp. 129–144.
17. <http://u-tur.com/barbados.html> (дата обращения: 15.09.2018).
18. <http://www.centrsp.ru/aziya/iordaniya/kurorty-iordanii> (дата обращения: 15.09.2018).
19. <http://ib-travel.ru/travel/fidzhi-bozhestvennyiy-ostrov/> (дата обращения: 15.09.2018).
20. <http://silver-tour.com.ua/tour/2951/> (дата обращения: 15.09.2018).
21. <http://www.natotour.ru/countries/97/> (дата обращения: 15.09.2018).
22. http://polaris.tours/item/kamennie_fakeli_kamchatka/ (дата обращения: 20.09.2018).
23. <https://www.svoiludi.ru/mauritiyus.html> (дата обращения: 20.09.2018).
24. <http://www.scubaclass.ru/safari/287/> (дата обращения: 20.09.2018).
25. <https://www.sodis.ru/disps?publication&id=33660> (дата обращения: 20.09.2018).

26. <http://www.samaraintour.ru/tanzaniya/zanzibar> (дата обращения: 20.09.2018).
27. <http://www.tksozvezdie.ru/services/3> (дата обращения: 25.09.2018).
28. <http://turgir.ru/luchshie-mesta-dlya-otdyha-vo-vetname/> (дата обращения: 25.09.2018).

References

1. Bibaeva A.Yu. *Osobennosti formirovaniya ehsteticheskikh svoystv pribrezhnykhlandshaftov* [Formation Features of Aesthetic Properties of Coastal Landscapes]. Abstract of Geogr. Cand. Diss. Irkutsk, 2015. 24 p.
2. Bobrova E.A. Kontseptual'naya metafora kak sposob kategorizatsii okruzhayushchey deystvitel'nosti na primere metafory dvizheniya po puti [Metaphorical Concept as a Way of Categorizing the Outside World by the Example of the Metaphor of Travel]. *Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*. Irkutsk: Izd-vo BGUEHP, 2013. № 3. <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=18125>
3. Vasil'eva S.G. *Sovremennyy russkiy yazyk. Leksikologiya i frazeologiya* [Modern Russian Language. Lexicology and Phraseology]. Kazan: RITS «Shkola», 2005. 156 p.
4. Grudeva E.A. *Kontsepty leto i osen' v raznoyazychnykh kul'turakh: kogniolingvisticheskiy aspekt* [The Concept Summer and Autumn in Multilingual Cultures in Cognitive-linguistic Aspect]. Abstract of Philol. Cand. Diss. Stavropol, 2011. 22 p.
5. Zlivko S.D. *Obraznyy komponent nauchnykh lingvisticheskikh tekstov: na materiale rabot izvestnykh russkikh yazykovedov* [An Imaginative Component of Scientific Linguistic Texts (based on the works of famous Russian linguists)]. Abstract of Philol. Cand. Diss. Kazan, 2008. 17 p.
6. Ivanova E.S. *Issledovanie vzaimosvyazi ehmtsional'no-lichnostnykh osobennostey i aktivnogo slovaryaya ehmtsiiy* [Investigating the Relationship between Emotional and Personal Characteristics and Active Vocabulary of Emotions]. Abstract of Psychol. Cand. Diss. Yekaterinburg, 2007. 26 p.
7. Kostyushkina G.M., Egorova Z.V. Kategorizatsiya ehmtsiiy v russkom yazykovom soznanii [Categorization of Emotions in Russian Language

- Linguistic Consciousness]. *Vestnik of North-Eastern Federal University*. 2017. № 5 (61), pp. 99–107.
8. Men'shikova E.E. *Mifopoehticheskoe prostranstvo reklamnogo turisticeskogo narrativa. Mifologemy, ideologemy, metafora* [Mythopoetic Space of Advertising Tourist Narrative. Myths, Ideologemes, Metaphor]. Saarbrücken, Deutschland, LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2014. 316 p.
 9. Salashnik T.V. *Natsional'no-kul'turnaya spetsifika kontseptov vremen goda: na materiale russkogo i angliyskogo yazykov* [National and Cultural Specificity of the Seasons Concepts (on the basis of the Russian and English languages)]. Abstract of Philol. Cand. Diss. Saratov, 2007. 21 p.
 10. U Vehy. *Vremena goda v russkoy yazykovoy kartine mira: na fone kitayskogo yazyka* [Seasons in the Russian Language Picture of the World (as compared to the Chinese language)]. Abstract of Philol. Cand. Diss. St.-Petersburg, 2013. 24 p.
 11. Tszu Syuetsin. *Natsional'no-kul'turnye kontsepty vremyon goda v russkoy yazykovoy kartine mira: na fone kitayskoy* [National and Cultural Concepts of the Seasons in the Russian Language Picture of the World (as compared to the Chinese language picture of the world)]. Abstract of Philol. Cand. Diss. Vladivostok, 2009. 24 p.
 12. Sheremet'eva A.A., Zyryanova I.N. *Metaforicheskoe predstavlenie Kunde (klienta) v ehkonomicheskom diskurse (na primere nemetskogo i russkogo yazykov)* [The Metaphorical Representation of Kunde (Client) in Economic Discourse (in the German and Russian languages)]. *Siberian Journal of Philology*. 2016. № 4, pp. 152–161.
 13. Daniels S. *Introduction: iconography and landscape. In The Iconography of Landscape*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988, pp. 1–10.
 14. Bailey R. *Images of English: A Cultural History of the Language*. Cambridge: Cambridge Press, 1992. 330 p.
 15. Bruce B. *Images of Power*. L.: Kogan Page, 2010. 192 p.
 16. Misselhorn C. *Imaginative Resistance* // *Journal of Literary Theory*. 2009. Vol. 3. № 1, pp. 129–144.

17. <http://u-tur.com/barbados.html> (accessed September 15, 2018).
18. <http://www.centrsp.ru/aziya/iordaniya/kurorty-iordanii> (accessed September 15, 2018).
19. <http://ib-travel.ru/travel/fidzhi-bozhestvennyiy-ostrov/> (accessed September 15, 2018).
20. <http://silver-tour.com.ua/tour/2951/> (accessed September 15, 2018).
21. <http://www.natotour.ru/countries/97/> (accessed September 15, 2018).
22. http://polaris.tours/item/kamennie_fakeli_kamchatka/ (accessed September 20, 2018).
23. <https://www.svoiludi.ru/mauritius.html> (accessed September 20, 2018).
24. <http://www.scubaclass.ru/safari/287/> (accessed September 20, 2018).
25. <https://www.sodis.ru/disp?s=publication&id=33660> (accessed September 20, 2018).
26. <http://www.samaraintour.ru/tanzaniya/zanzibar> (accessed September 20, 2018).
27. <http://www.tksozvezdie.ru/services/3> (accessed September 25, 2018).
28. <http://turgir.ru/luchshie-mesta-dlya-otdyha-vo-vetname/> (accessed September 25, 2018).

ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Меньшикова Екатерина Евгеньевна, доцент кафедры иностранных языков, кандидат филологических наук
Байкальский государственный университет
ул. Ленина, 11, г. Иркутск, 664003, Российская Федерация
canoe@list.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Men'shikova Ekaterina Evgen'evna, Associate Professor of the Foreign Languages Department, PhD in Linguistics
Baikal State University
11, Lenin St., Irkutsk, 664003, Russian Federation
canoe@list.ru