

DOI: 10.12731/2077-1770-2019-4-46-66

УДК 811

МЕТАФОРИЧЕСКИЙ ОБРАЗ ЗИМЫ В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ НАРРАТИВЕ

Меньшикова Е.Е.

Цель. Настоящее исследование посвящено выявлению языковых средств, за счет которых реализуется метафорический образ зимы как времени года в рекламном туристическом нарративе.

Метод или методология проведения работы. Методами исследования послужили общенаучные методы наблюдения и описания, а также метод семантического анализа.

Результаты. Анализ текстов сети Интернет показал, что метафорический образ зимы в рекламном туристическом нарративе представлен различными тематическими сферами, представляющими географические характеристики, атмосферные явления, растительный и животный мир, наименования блюд рождественского или новогоднего праздничного стола, предметы зимней одежды, праздничную культуру, сказочных (зимних) персонажей и т.д. В исследовании рассматриваются не только собственно метафоры, но также сравнения, эпитеты и олицетворение.

Область применения. Практическая значимость настоящего исследования заключается в возможности применения изложенных теоретических положений и практических результатов в лекционных курсах некоторых разделов по общему языкознанию, лингвокультурологии и межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: рекламный туристический нарратив; метафора; метафорическая репрезентация снега и инея; метафорический образ зимнего леса; метафорические образы сказочных персонажей.

METAPHORICAL IMAGE OF WINTER IN ADVERTISING TOURIST NARRATIVE

Men'shikova E.E.

Purpose. *The study focuses on the identification of linguistic means by which the metaphorical image of winter as a season in the advertising tourist narrative is realized.*

Methodology. *The study was carried out by means of the general scientific methods of observation and description and also through semantic analysis.*

Results. *The analysis of the texts on the Internet shows that the metaphorical image of winter in the advertising tourist narrative is presented through different thematic spheres representing geographical characteristics, atmospheric phenomena, flora and fauna, the dishes names for the Christmas or New Year holiday table, winter clothing items, celebration culture, winter fairy-tale characters, etc. The study focuses on metaphors, as well as on comparisons, epithets and personification.*

Practical implications. *The practical relevance of the research lies in the possibility of applying the theoretical provisions and practical results in the lecture courses on some sections of general linguistics, culture-oriented linguistics, and cultural studies.*

Keywords: *advertising tourist narrative; metaphor; metaphorical image; metaphorical representation of snow and hoarfrost; metaphorical image of winter forest; metaphorical images of fairy-tale characters.*

Введение

Рекламный туристический нарратив репрезентирует образное представление о мире локального интереса, которым в нашем случае выступает туристская дестинация – физическое пространство, включающее туристские продукты (услуги, аттракции и туристские ресурсы). Мир локального интереса – это образ, формирующийся на основе эмоциональных, рациональных представлений и ассоциаций в их географической, исторической, этнической и культурной

составляющих. Мир локального интереса мифопоэтичен в своей основе, он представляет собой переплетение реальных черт и воображаемых, достраиваемых сознанием субъектов туристской дестинации [11]. Мир локального интереса рекламного туристического нарратива предстает в свете мифологической грёзы, где особое место занимает метафора, которая «стимулирует воображение и, следовательно, эмоции; все это уводит от истины в мир иллюзий» [9, с. 214–215].

Высокая степень метафоричности туристического нарратива, проявляющаяся в устойчивой потребности использования метафор при объяснении и осмыслении реалий и событий [19] и представляющая собой важный способ структурирования человеческого восприятия окружающего мира и понимания многих его явлений [4], реализует аттрактивную функцию, функцию эмоционального воздействия и моделирования действительности (мира локального интереса).

В современной науке метафора традиционно трактуется как ментальный и языковой механизм, состоящий во взаимодействии или сопоставлении двух сущностей (явлений) на основании сходства (аналогии) между ними. Наше понимание термина «метафора» является достаточно условным (расширенным): в работе мы обращаемся не только к собственно метафорам, но также к эпитетам, сравнению и олицетворению, которые тесным образом взаимосвязаны. Согласно Н. Г. Серебренниковой, сравнение выступает в качестве базы как для построения эпитета, так и метафоры: «и метафора, и эпитет в основе своей являются сравнением» [13, с. 5], «близость к метафоре образного сравнения не вызывает сомнений» [1, с. 26]. Мы также рассматриваем олицетворение (персонификацию) как разновидность метафоры. Как пишет Е.В. Иванова, подкатегорией метафоры является «персонификация, которая заключается в наделении предметов и явлений природы свойствами живых существ, часто даже человеческими; способностью мыслить, чувствовать, говорить, антропоморфным обликом и т.д.» [6, с. 159].

Метафора в туристическом нарративе является эффективным средством речевого воздействия и убедительности, «предполагаю-

щей то, чтобы адресат думал и действовал определенным образом» [3, с. 79], а также выступает стилистическим средством языковой игры как тактического инструмента в реализации экспрессивно-образной стратегии, направленной на создания экспрессивного образа и экспрессивную оценку услуги [8]. Метафора «моделирует ментальные единицы» [19, с. 156], передает когнитивное содержание, создает определенное представление об объекте [10]. Она выступает как средство создания образности речи и как средство, обладающее функцией конструирования и передачи новых смыслов, привлекает внимание адресата к образному способу выражения мысли.

Цель работы состоит в выявлении и описании языковых средств, за счет которых реализуется метафорический образ зимы как времени года в рекламном туристическом нарративе. В соответствии с указанной целью в исследовании ставятся следующие задачи: рассмотреть различные подходы к определению понятия метафора; изучить представляющие наибольший интерес для нашей работы научные исследования, посвященные такому фрагменту языковой картины мира, как зима; выявить, описать и проанализировать метафорические средства репрезентации зимы как времени года в туристическом нарративе, сделать соответствующие выводы.

Актуальность исследования определяется повышенным интересом современной лингвистики к анализу различных языковых категорий, в частности, к исследованию метафоры и процесса метафоризации, что обусловлено познавательными свойствами метафоры, позволяющими считать её инструментом концептуализации действительности и мощным инструментом воздействия. При этом некоторые аспекты метафоры по-прежнему остаются дискуссионными, а метафорика отдельных тематических сфер – недостаточно изученной. Именно поэтому существует необходимость исследования особенностей и функционального многообразия метафоры в текстах различного типа.

Обоснованность результатов исследования обеспечивается анализом практического материала, который учитывает данные, накопленные в разных отраслях языкознания. Работа базируется

на теоретических положениях, сформулированных в работах как отечественных [1; 2; 14; 18], так и зарубежных исследователей, которые посвящены проблемам функционирования метафоры и вопросам метафоризации. По мнению многих зарубежных ученых в процессах концептуализации и категоризации действительности ведущая роль принадлежит метафоре [20; 22]. Метафора предопределяет способ и стиль мышления о реалии, событии, объекте и может изменять способы восприятия и постижения действительности [21].

Научная новизна настоящей работы определяется выбором материала. Впервые материалом такого рода исследования послужили тексты рекламного туристического нарратива. Впервые исследованы и проанализированы метафорические средства репрезентации зимы как времени года в рекламном туристическом нарративе, особенности их функционирования и текстовой реализации.

Научные работы, посвященные зиме как фрагменту языковой картины мира, представляют этот материал с преимущественным вниманием к определенным аспектам и тематическим сферам. Так, например, в диссертации Т.В. Салашник рассматриваются времена года как совокупность отдельных концептов и устанавливаются соотношения универсального, национального и индивидуального компонентов данных концептов в русской и английской лингвокультуре [12]. О.Л. Чоудхури исследует культурные и историко-этимологические предпосылки формирования концепта «зима» в русской языковой картине мира [17]. Ассоциативно-вербальные поля концептов «Зима» и «Лето» в сопоставительном аспекте (в русской и китайской картинах мира) характеризуются в работе У Вэй. Автор делает выводы об асимметричных и лакунарных компонентах этого фрагмента картины мира [15]. В работе Цзу Сюэцин исследуются четыре концепта – «зима», «осень», «лето», «весна» и проводится их сопоставление в русском и китайском языках для выявления существенных сходств и отличий национальных культур (традиций, символов, метафор и т.п.) [16].

Материалы и методы

Фактическим материалом являются тексты сети Интернет. Актуальность исследования текстов рекламного туристического нарратива сети Интернет обусловлена тем, что они отличаются оперативностью передачи информации, диалогичностью (интерактивностью), широкой интертекстуальностью с использованием кодов разных семиотических систем. Отбор материала осуществлялся с использованием метода наблюдения и сплошной выборки. При обобщении, систематизации и интерпретации иллюстративного материала применялся описательный метод. При рассмотрении функционального аспекта использовался метод семантического анализа лексических значений.

Результаты и обсуждение

На основе анализа материала нами выявлено, что метафорическая репрезентация зимы в туристическом нарративе представлена такими основными содержательными сферами, как «Географическое положение», «Атмосферные явления», «Растительный мир», «Животный мир», «Возвышенности», «Цветовая гамма», «Праздничная культура», «Наименования сказочных персонажей», «Зимние забавы», «Активные виды деятельности», «Наименования блюд рождественского или новогоднего праздничного стола», «Наименования предметов зимней одежды», «Чувства и эмоции», «Прецедентные тексты». Обратимся к некоторым вышперечисленным содержательным сферам.

Атмосферные явления. Атмосферные явления – видимое проявление сложных физико-химических процессов, происходящих в воздушной оболочке Земли – атмосфере, которые сопровождаются резким качественным изменением состояния атмосферы: снег, иней, облака, туманы, метель, полярное сияние, зарница, радуга и т.д.

Снег. В текстах рекламного туристического нарратива одним из самых характерных признаков зимы выступает снег. Снежный покров, движение снега под силой ветра, падение снега в виде кристаллов и его цвет подвергаются в туристическом нарративе образ-

но-метафорическому осмыслению. Метафорическому описанию подвергаются размер и форма снежинок: *хлопья, клочок, звезда*. Образ снежного покрова реализуется в метафорической репрезентации слов, называющих различные изделия из ткани – *ковер, скатерть, полотно, покрывало*, украшений – *бахрома, кружево*, а также наименований видов одежды – *шуба, шапка, шаль*. Например: *Звенящий морозный воздух, белоснежный ковер хрустящего снега, заиндевелившие, словно в сказке, деревья – такие пейзажи ждут Вас на великолепных зимних курортах* [37].

Метафорическое описание снега-покрова находит выражение в употреблении слов, денотативно и ассоциативно связанных с образом снежной постели, что реализуется посредством существительных *одеяло, постель, перина*. Например: *В сказочную зимнюю пору, когда на землю, деревья и горные склоны опускается пышное снежное одеяло, самое время отправиться в Карпаты* [31].

Метафоризация признака «рассыпчатое, сыпучее вещество», содержащееся в значении лексемы снег, осуществляется через такие реалии, как *пух, пудра, сахар* и т.д. Например: *Зима – время, когда горы меняют свой изумительный осенний наряд на белоснежное покрывало... метель порошит с макушек деревьев холодным пухом, покрывая «сахарной» пудрой раскидистую хвою деревьев... Снег укрыл землю снежным покрывалом. Впечатление такое, будто идешь по пушистому белому коврику... вы можете покувыркаться в легкой невесомой снежно-воздушной перине, укрывшей землю* [27].

Метафорическая репрезентация снега воплощается также в его цвете и блеске. Колористическое разнообразие обладает высокой оценочностью и отражает многообразие эстетических и эмоциональных характеристик, что репрезентируется посредством разнообразных прилагательных-цветообозначения, которые являются адъективными метафорами: *алмазный, серебристый, жемчужный и т.п.* Например: *Алмазный снег Словакии... здесь можно часами любоваться переливами света на причудливых вершинах, следить за тем, как пронизанные лучами тучи борются с суровыми скалами. Вековые мудрые ели, дремлющие под снеговыми шапками...*

промчатся, отбрасывая ярко-синюю тень и взрывая вокруг себя облачки радужной снежной пыли. Любоваться мозаикой солнечных слепящих и голубых теневых пятен на белом покрове, чуть припорошенном золотой хвоей. А почему бы не прокатиться... под искрящимся алмазными звездами черно-бархатным небом? [30].

Иней. В рекламном туристическом нарративе иней и его различные признаки как природного явления (цвет и блеск инея, его вид, толщина, характер образуемого покрова) становятся средством метафорического описания. Метафорическое описание инея реализуется в использовании выразительных метафорических прилагательных, значения которых выражают признак сравнения, а своей семантикой способны вызывать у реципиента определенные ассоциации, уточняя и углубляя характеристику данной реалии: *блестящий, искристый, серебристый, сверкающий, кружевной* и т. д. Например: *Матушка-Земля примеряет зимние наряды. Золотые листья на деревьях сменяются серебристым инеем, реки сковывают лед – приходит Зима* [32].

Метафорические конструкции репрезентируют образ инея разнообразными способами переноса и выражения уподобления (сопоставления), основанными на зрительных впечатлениях и чувственных ассоциациях: *тонкие узоры морозного инея, искрящийся пудрой иней, искрящееся великолепие узоров, волшебное, тонкое, причудливое кружево инея и т.д.* Например: *... посмотреть на жемчужину русского севера – Холмогоры... Зимой кружева инея оттеняются светло-серым небом.... вся красота как на ладони, под ярким синим ситцем небосвода* [26].

Растительный мир. В рекламном туристическом нарративе растительный мир становится средством метафорического описания, где особое звучание получает образ зимнего леса как одного из основных типов растительности и элементов ландшафта. Анализ материала свидетельствует о том, что образа зимнего леса приобретает особенности и свойства, присущие волшебнo-сказочному образу, характеризующему густоту, высоту, нарядность, цвет леса, выступает символом таинственного, изображается как живое суще-

ство. Например: *Закутавшись в снежно-пуховое одеяло, заиндевелые мохнаты пихты погрузились в глубокий сон... лес стоит в своей торжественной красе и величии... ослепительно сияет искрящейся белизной свежесвыпавшего снега* [27].

Туристический нарратив при описании метафорического образа зимнего леса широко использует прием олицетворения, под которым, вслед за С.К. Константиновой, мы понимаем прием, состоящий в ассоциативном перенесении внешних признаков и внутренних характеристик человека на предметы, явления, животный и растительный мир, а также в приписывании им антропоморфных свойств [7]. Персонифицированные образы создают такие олицетворяющие признаки, как «Речь», «Физические состояния», «Эмоциональные состояния», «Внешний облик». Например: *Представь-те себя посреди зимних гор: вокруг белыми шапками блистают вершины, еловые леса спят, заботливо укрытые снежным одеялом, альпийские луга безмолвствуют...* [33].

Образ зимнего леса метафорически реализуется в использовании эпитетов, которые образуют ядро качественной доминанты текста рекламного туристического нарратива, организуют пространство повествования, центрируя на себе внимание реципиента. Качественная доминанта текста представляет собой основное поле функционирования эпитета, в котором он наиболее последовательно реализует свой потенциал [5]. Эпитет становится важным средством создания образности, выделяет качества, признаки описываемой реалии: *девственный, дремучий, могучий, величественный, волшебный, дремлющий, замороженный, сказочный, таинственный и т.д.* Например: *... величественная Уссурийская тайга, завораживающая своим многообразием растительного и животного мира!... очарование зимнего леса... волшебство свежего, чистого и морозного воздуха... сказочный зимний лес... Вековые деревья... Девственная тайга, следы зверей, зачарованный лес...* [25].

Наиболее ярко в рекламном туристическом нарративе метафорически представлены такие хвойные растения, как ель и сосна: их возраст, высота, цвет, запах, густота кроны, а также особен-

ности психологического восприятия данной реалии. Например: *Скалы, покрытые ледниковой глазурью, снежные шапки вулканов, сосны-великаны и играющий на солнце сотнями оттенков байкальский лед* [34].

Образ ели и сосны ассоциативно связан со снежным покровом, что реализуется в метафорической репрезентации таких лексем, как *кружево, шуба, шапка, наряд*. Например: *Величие, торжественная красота Алтая, кристально чистый воздух, напоенный ароматом девственных лесов... Похожи на сказку окрестности курорта зимой, когда яркими алмазами сверкает на солнце снег. Будто сказочные богатыри высятся одетые в снежные шубы могучие ели и сосны, и лишь звонкий перестук дятла нарушает торжественную тишину...* [23].

Использование метафорических эпитетов *могучая, мохнатая, раскидистая сосна, косматая, пушистая, развесистая, разлапистая, серебристая ель* насыщает рекламный туристический нарратив различными коннотациями, что повышает его выразительность. Например: *Бесконечные белые дали, сверкающие на солнце. Мохнатые, разлапистые ели и сосны, укутанные в снежные шубы. Это Обергургель* [35].

Рекламный туристический нарратив также активно использует метафорические эпитеты, характеризующие особенность психологического восприятия данной реалии, что служат не только для их яркого описания, но и для формирования особого восприятия, отношения к прочитанному: *величественная, изящная, царственная* и т.д. Например: *Зимний отдых в Финляндии – это поистине волшебное зрелище! Морозный воздух, величественные сосны и ели, укрытые белоснежным покровом снега, чудесное зрелище северного сияния, бесконечное звездное небо... возможность отдохнуть с семьей в сказочном водовороте! Северная сказка... умиротворенный, тихий отдых* [24].

Возвышенности. В туристическом нарративе метафорической репрезентации подвержены геологические и топографические черты возвышенностей (гор, вершин, скал, утесов, холмов, вулканов и

т.п.), их пространственные и рельефные характеристики, цветовая гамма, эмоционально-эстетические впечатления. Например: *Домбай... волшебный, цветущий, благоухающий, искрящийся разными красками лес, засыпает. Горы покрываются снежной шапкой, миллиарды снежных хлопьев бесшумно осыпают их вершины. А звездными ночами на вершинах гор нетронутые снега горят как россыпь драгоценных камней* [29].

Возвышенности в зимний период метафорически эксплицируются высотой, характером вершин, склонов, цветом, окраской и т.д. Например: *О приходе зимы здесь возвещают горы... их белизна усиливается... пики-зубцы торжественно возвышаются над светло-коричневым волнистым полотном предгорных лесов, так похожих на королевскую мантию. Но вот первые и несмелые лучи солнца, едва коснувшись вершин гор, пробудили их ото сна, преображая все вокруг. Словно волшебная Снежная королева, взмахнув в ледяном царстве своей волшебной палочкой, озарила северным сиянием искрящийся мир вечных снегов. Перед нами уже не синие дышащие холодом горы, а огромная сказочная корона, сияющая золотом* [27].

Метафорически репрезентируются конкретные референты зимнего ландшафта (оронимы), например: *Зимняя поэзия Кавказских гор... Слепительный Эльбрус – двуглавый великан, манящий своими бескрайними снежными полями и пугающий оскалом ледовых трещин* [38].

Наименования зимних сказочных персонажей. Основными сказочными персонажами зимы в текстах рекламного туристического нарратива являются Дед Мороз и Снегурочка, Снеговик (Снежная баба) северные олени, Снежная Королева. Данные персонажи наделены внешними и внутренними характеристиками, которые соотносятся с типовыми ситуациями, с системой действий, статусом, а также с локальной принадлежностью персонажа.

Так, Дед Мороз ямальский – Ямал Ири, якутский – властелин холода Чысхаан, в Чувашской республике – Хёл Муччи, в Татарстане и Башкортастане – Кыш Бабай, в Тыве – Коок Ирей, в Англии (и в англоязычных странах) – Santa Claus, Father Christmas, Jack the

Frost, во Франции – Père Noël и т.д. Например: *Его сани летают. Его олени разговаривают, его мешок всегда полон подарков. Его знают и ждут во всем мире. Его резиденция Рованиеми. Финны называют его Йоулупукки. Узнали, кто это? Это финский Дедушка Мороз! Приглашаем всех взрослых и детей окунуться в атмосферу финского рождества, вспомнить, все свои может быть уже давно забытые желания и хотя бы на часок вновь вернуться в детство, поверить в волшебство и ждать ...чуда [28].*

Дед Мороз метафорически предстаёт в рекламном туристическом нарративе в образе зимнего и доброго Волшебника, Седобородого Кудесника. Образно-метафорическая репрезентация Деда Мороза воплощается в описании его внешности, действий и характера посредством стилистически окрашенной, эмоционально-экспрессивной лексики с яркими оценочными оттенками. Например: *Вам представится возможность пообщаться с самим добрым Волшебником... вы узнаете, как совершается волшебство на родине российского Деда Мороза, кто помогает Волшебнику сказку сделать былью, а в Тронном зале вы сможете посидеть на волшебном троне главного Кудесника страны... яркие всплески фейерверков, сказочное мерцание факелов... И вот уже Зима со своей свитой кружит всех в своем снежном вихре... и все это под звездным небом Вотчины, на фоне сказочно-красивого ночного пейзажа владений самого Мороза, Хозяина самых белых снегов [36].*

Следует заметить, что тексты рекламного туристического нарратива, являясь в большей своей массе креолизированными текстами, сопровождают традиционное изображение облика Деда Мороза атрибутами – символами, которые выражают главное, существенное в персонаже: густые, седые, серебристые волосы и борода (символ могущества, счастья, богатства, благополучия); рубашка и брюки – белые, льняные, украшены белым геометрическим орнаментом (символ чистоты); красная, вышитая серебряными восьмилучевыми звездами и отороченная лебяжьим пухом шуба; красная шапка, вышитая серебром и жемчугом; трехпалые перчатки или варежки белого цвета, расшитые серебром (символа чистоты и

святости всего, что Дед Мороз дает из своих рук). Трёхпалость варежек здесь – символ принадлежности к высшему божественному началу; белый с красным орнаментом пояс (символ связи предков и потомков); серебряные или красные, шитые серебром сапоги с приподнятым носком; хрустальный посох. Ручка витая, также серебристо-белой цветовой гаммы. Посох завершает лунница – стилизованное изображение месяца, или голова быка (символ власти, плодородия и счастья).

Сказочные зимние персонажи в текстах туристического нарратива связаны также и с праздничной культурой. Рекламный туристический нарратив актуализирует праздничные символы и атмосферу, предметы и атрибуты, которые кроме своего практического значения, приобретают смысл символа, что создает мифологическую и метафорическую атмосферу праздника. Мифологическая и метафорическая атмосфера праздника объективирована спектром дескрипторов состояния – лексических единиц (слов, словосочетаний) языка, выражающих основное смысловое содержание текста: движение вовне, из привычной среды: *вырваться из обыденного течения времени, забыть о проблемах и заботах, отдохнуть от повседневности, испытать что-то новое и получить заряд свежих эмоций и впечатлений*; заполнение внутреннего пространства новым содержанием: *наполнить жизнь незабываемыми ощущениями, ощутить состояние настоящего умиротворения, привнести в жизнь новые формы удовольствий*; обретение утраченной гармонии: *вернуть радость жизни, справиться с накопившей тоской и унынием, погрузиться в атмосферу романтики, зарядиться энергией, красотой, обрести потерянное равновесие и умиротворение*; стремление, желание: *стремление развеять повседневную скуку, желание воспользоваться любой возможностью, чтобы испытать необычные ощущения и т. д.*

Зимние календарные праздники образуют целостную символично-коммуникативную систему, которая является важной частью традиционной культуры. Среди российских праздников зимнего периода, актуализируемых туристическим нарративом, особое место занимают Новый год, Рождество, старый Новый год, Крещение.

Так, например, Новый год, как коммуникативное событие, образно-метафорически репрезентируется в рекламном туристическом нарративе как время свободы, радости, идентичности, как время обретения гармонии: действительность представляется человеку более счастливой, благополучной, многие негативные моменты отодвигаются на задний план. Можно выделить комплекс знаковых систем репрезентации Нового года в рекламном туристическом нарративе: эмоциональный подъем и производство радости, праздничное убранство, декорации, символы, подарки, пожелания, костюмированные представления и игры. Тексты туристического нарратива эксплицируют образные характеристики праздника «Новый год» сквозь призму таких категорий, как праздничное время, пространство, свобода, чувства и эмоции.

Заключение

Таким образом, исследование показало, что метафорический компонент зимы как времени года в рекламном туристическом нарративе репрезентирует данную реалию на основе ассоциативных связей с другими предметами (явлениями) через общие черты сходства этих двух предметов (явлений), что находит языковое воплощение в использовании таких изобразительно-выразительных средств, как метафоры, эпитеты, сравнения, олицетворение.

Как свидетельствует анализ материала, в формировании метафорического образа зимы участвуют преимущественно зрительные представления. Формирование зрительных образов зимы осуществляется в рекламном туристическом нарративе с помощью обращения к пространственно-временным, качественным, физическим характеристикам: к размеру, форме, расположению и движению в пространстве, цвету и т.д., что заключает в себе особый потенциал эмоционального и экспрессивного воздействия.

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 5–32.

2. Баранов А.Н. Когнитивная теория метафоры почти двадцать пять лет спустя // *Метафоры, которыми мы живем*. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 7–21.
3. Баребина Н.С. Аргументация как языковая деятельность (биокогнитивный подход) // *Вестник СВФУ*. № 1 (57). 2017. С. 78–85.
4. Боброва Е.А. Концептуальная метафора как способ категоризации окружающей действительности на примере метафоры движения по пути // *Известия ИГЭА*. 2013. № 3. URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=18125> (дата обращения: 22.12.2018).
5. Губанов С.А. Эпитет в творчестве М.И. Цветаевой: семантический и структурный аспекты: Дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2009. 234 с.
6. Иванова Е.В. Персонификация природы в медийном дискурсе // *Политическая лингвистика*. 2010. №1. С. 159–162.
7. Константинова С.К. Олицетворение в художественном тексте: семантические и грамматические аспекты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 1996. 18 с.
8. Костюшкина Г.М., Ван Чжо. Роль языковой игры в реализации экспрессивно-оценочной стратегии в рекламном слогане // *Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота*, 2018. № 5(83). Ч. 2. С. 336–341.
9. Лакофф Дж., Джонсон М. *Метафоры, которыми мы живем*. М.: УРСС, 2004. 253 с.
10. Мельгунова А.Г., Сметанина Т.В. Глаголы как средство образования онтологических метафор (на примере английских глаголов сопротивления и глаголов пространственной ориентации) // *Известия ИГЭА*. 2012. № 2 (82). С. 223–227.
11. Меньшикова Е.Е. Мифопоэтическое пространство рекламного туристического нарратива. Мифологемы, идеологемы, метафора. Saarbrücken, Deutschland, LAPLAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2014. 316 с.
12. Салашник Т.В. Национально-культурная специфика концептов времен года: на материале русского и английского языков: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2007. 21 с.

13. Серебренникова Н.Г. Механизм эпитета: На материале поэтических текстов К. Бальмонта: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2002. 20 с.
14. Телия В.Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция // *Метафора в языке и тексте*. М., 1988. С. 26–52.
15. У Вэй. Времена года в русской языковой картине мира: на фоне китайского языка: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2013. 24 с.
16. Цзу Сюэцин. Национально-культурные концепты времён года в русской языковой картине мира: на фоне китайской: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2009. 24 с.
17. Чоудхури О.Л. Номинативное поле концепта «зима» как предмет обучения русскому языку финских студентов: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Санкт-Петербург, 2010. 24 с.
18. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в политической коммуникации. Монография. Екатеринбург. Уральский гос. пед. ун-т, 2003. 248 с.
19. 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.
20. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 242 p.
21. Mac Cormack Earl R. *Cognitive Theory of Metaphor*. Cambridge: Mass: MIT Press, 1985. 245 p.
22. Reddy M.J. *The Conduit Metaphor: A Case of Frame Conflict in Our Language about Language*. *Metaphor and Thought*. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 1993, pp. 164–201.
23. <http://bigcountry.ru/page1.php?idm=91> (дата обращения: 15.10.2018).
24. <http://gadowska.com/rubric/5708388/> (дата обращения: 11.10.2018).
25. <http://foritour.ru/tury-po-primoryu/lyzhnye-tury/lyzhisankigory-les-zimnie-kanikuly-v-anisimovke/> (дата обращения: 22.11.2018).
26. <http://kamatravel.ru/blog/kholmogory/> (дата обращения: 16.10.2018).
27. <http://kgpbz.ru/node/1350> (дата обращения: 15.12.2018).

28. <http://svtour63.ru/tours/New-Year-visiting-Joulupukki-in-Rovaniemi/> (дата обращения: 15.01.2019).
29. <http://www.best-sanatoriy.ru/catalog/2248/> (дата обращения: 15.12.2018).
30. http://www.turizm.ru/slovakia/articles/almaznyj_sneg_slovakii/ (дата обращения: 10.01.2019).
31. <https://big.travel/stati/gde-otdohnut-v-fevrale> (дата обращения: 29.11.2018).
32. <https://izi.travel/zh/d874-panasenko-matushka-zemlya/ru> (дата обращения: 27.11.2018).
33. <https://pohod-v-gory.com/%D0%BF%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4-%D0%BF%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D0%B2%D0%B0%D0%BC/> (дата обращения: 23.12.2018).
34. <https://travel.rambler.ru/news/> (дата обращения: 15.11.2018).
35. <https://www.atlantravel.ru/strany/avstriya/goroda-i-kurorty/gornolyzhnye-kurorty/obergugl.html> (дата обращения: 11.01.2019).
36. https://www.snp.ru/velikii_ustiug_novyi_god_tury/novuj_god_votchi-na/ (дата обращения: 18.01.2019).
37. <https://www.sv-tour.ru/gornolyzhnye-tury/> (дата обращения: 19.11.2018).
38. <https://www.veselyiturist.ru/tours/tours-rossiya/zimnyaya-poeziya-kavkazskih-gor> (дата обращения: 13.12.2018).

References

1. Arutyunova N.D. Metafora i diskurs. Vstupitel'naia stat'ia [Metaphor and discourse. Introduction]. *Teoriia metafory* [Theory of metaphor]. M.: Progress, 1990, pp. 5–32.
2. Baranov A.N. Predisloviye redaktora. Kognitivnaya teoriya metafory pochtii dvadtsat' pyat' let spustya [Editor's Foreword. The cognitive theory of metaphor: almost twenty years later]. *Metafory, kotorymi my zhivem* [Metaphors we live in]. M.: Editorial URSS, 2004, pp. 7–21.
3. Varebina N.S. Argumentatsiya kak yazykovaya deyatel'nost' (biokognitivnyu podkhod) [Argumentation as Languaging (a Biocognitive View)]. *Vestnik SVFU*, no 1 (57). 2017, pp. 78–85.

4. Bobrova E.A. Kontseptual'naya metafora kak sposob kategorizatsii okruzhayushchey deystvitel'nosti naprimere metafory dvizheniya po puti [Metaphorical concept as a way of categorizing the outside world by the example of the metaphor of travel]. *Izvestiya IGJeA*. Irkutsk, 2013. no 3. URL: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=18125> (accessed December 22, 2018).
5. Gubanov S.A. *Epitet v tvorchestve M.I. Cvetaevoy: semanticheskij i strukturnyj aspekty* [The epithet in the works of M.I. Tsvetaeva: structural and semantic aspect]. Dis. ... kand. filol. nauk. Samara, 2009. 234 p.
6. Ivanova E.V. Personifikatsiya prirody v mediynom diskurse [Personification of the nature in mass media discourse]. *Politicheskaja lingvistika*. 2010. no. 1, pp. 159–162.
7. Konstantinova S.K. *Olitsetvorenje v khudozhestvennom tekste: semanticheskie i grammaticheskie aspekty* [Personification in literary texts (semantic and grammatical aspects)]. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Belgorod, 1996. 18 p.
8. Kostyushkina G.M., Van Chzho. Rol' yazykovoy igry v realizatsii ehkspressivno-otsenочноy strategii v reklamnom slogane [Role of word play in implementation of expressive evaluative strategy in advertising slogan]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. Tambov: Gramota, 2018. no 5(83). Part 2, pp. 336–341.
9. Lakoff G., Johnson M. *Metafori, kotorymi my zhivem* [Metaphors we live by]. M.: URSS, 2004. 253 p.
10. Mel'gunova A.G., Smetanina T.V. Glagoly kak sredstvo obrazovaniya ontologicheskikh metafor (naprimere angliyskikh glagolov soprotivleniya i glagolov prostranstvennoy orientatsii) [Verbs as means of forming ontological metaphor (by the example of English verbs with the meaning of resistance and verbs of spatial orientation)]. *Izvestija IGJeA*. 2012, no 2 (82), pp. 223–227.
11. Men'shikova E.E. *Mifopoeticheskoe prostranstvo reklamnogo turistichekogonarrativa. Mifologemy, ideologemy, metafora* [Mythopoetic space of advertising tourist narrative. Myths, ideologies, metaphor]. Saarbrücken, Deutschland, LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2014. 316 p.

12. Salashnik T.V. *Natsional'no-kul'turnaya spetsifika kontseptov vremen goda: namateriale russkogo i angliyskogo yazykov* [National and cultural specificity of the seasonsconcepts (on the basis of the Russian and English languages)]. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Saratov, 2007. 21 p.
13. Serebrennikova N.G. *Mekhanizm ehpiteta: Na material poehticheskikh tekstov K. Bal'monta* [A mechanism of epiphēt formation (with examples from poetical works by K. Balmont)]. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Tambov, 2002. 20 p.
14. Teliia V.N. Metafora kak model' smysloproizvodstva i ee ekspressivno-otsenochnaia funktsiia [The metaphor as a model of meaning production and its expressive-evaluative function]. *Metafora v iazyke i tekste* [Metaphor in language and text]. M.: 1988, pp. 26–52.
15. U Vvej. *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)]. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. SPb, 2013. 24 p.
16. 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)]. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Vladivostok, 2009. 24 p.
17. Choudkhuri O.L. *Nominativnoe pole kontseptov «zima» kak predmet obucheniya russkomu yazyku finskikh studentov* [The nominative field of the concept «winter» as the subject of trainee finnish students in Russian]. Avtoref. dis. ... kand. ped. nauk.SPb, 2011, 24 p.
18. Chudinov A.P. *Metaforicheskaya mozaika v politicheskoy kommunikatsii* [Metaphorical mosaic in modern political communication]. Yekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t., 2003. 248 p.
19. 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)]. *Sibirskiy filologicheskij zhurnal*. 2016, no 4, pp. 152–161.
20. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 242 p.

21. Mac Cormack Earl R. *Cognitive Theory of Metaphor*. Cambridge: Mass: MIT Press, 1985. 245 p.
22. Reddy M.J. The Conduit Metaphor: A Case of Frame Conflict in Our Language about Language. *Metaphor and Thought*. Cambridge, N.Y.: Cambridge University Press, 1993, pp. 164–201.
23. <http://bigcountry.ru/page1.php?idm=91> (accessed October 15, 2018).
24. <http://gadowska.com/rubric/5708388/> (accessed October 11, 2018).
25. <http://foritour.ru/tury-po-primoryu/lyzhnye-tury/lyzhisankigory-les-zimnie-kanikuly-v-anisimovke/> (accessed November 22, 2018).
26. <http://kamatravel.ru/blog/kholmogory/> (accessed October 16, 2018).
27. <http://kgpbz.ru/node/1350> (accessed December 15, 2018).
28. <http://svtour63.ru/tours/New-Year-visiting-Joulupukki-in-Rovaniemi/> (accessed January 15, 2019).
29. <http://www.best-sanatoriy.ru/catalog/2248/> (accessed December 15, 2018).
30. http://www.turizm.ru/slovakia/articles/almaznyj_sneg_slovakii/ (accessed January 10, 2019).
31. <https://big.travel/stati/gde-otdohnut-v-fevrale> (accessed November 29, 2018).
32. <https://izi.travel/zh/d874-panasenko-matushka-zemlya/ru> (accessed November 27, 2018).
33. <https://pohod-v-gory.com/%D0%BF%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4-%D0%BF%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D0%B2%D0%B0%D0%BC/> (accessed December 23, 2018).
34. <https://travel.rambler.ru/news/> (accessed November 15, 2018).
35. <https://www.atlantravel.ru/strany/avstriya/goroda-i-kurorty/gornolyzhnye-kurorty/obergugl.html> (accessed January 11, 2019).
36. https://www.snp.ru/velikii_ustiug_novyj_god_tury/novyj_god_votchina/ (accessed January 18, 2019).
37. <https://www.sv-tour.ru/gornolyzhnye-tury/> (accessed November 19, 2018).
38. <https://www.veselyiturist.ru/tours/tours-rossiya/zimnyaya-poeziya-kavkazskih-gor> (accessed December 13, 2018).

ДАННЫЕ 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, Department of Foreign Languages, Ph.D. in Philology
Baikal State University
11, Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation
canoe@list.ru