

DOI: 10.12731/2077-1770-2021-13-3-344-372

УДК 811.161.1

МЕТАФОРА КАК КРЕАТИВНЫЙ АТТРАКТОР В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ НАРРАТИВЕ

Меньшикова Е.Е.

Обоснование. *Статья посвящена исследованию потенциала метафорических креативных аттракторов в рекламном туристическом нарративе. Значение работы обусловлено ее соотносительностью с современными лингвистическими исследованиями, направленными на описание фрагментов языковой картины мира, в которой важное место занимает метафорическая составляющая. Фрагментарность изученности вопросов языкового наполнения креативного аттрактора в текстах разного типа, его качеств и функционально-прагматических характеристик актуализируют проблему данного исследования.*

Цель. *Установление и описание текстообразующего потенциала метафорических креативных аттракторов в рекламном туристическом нарративе.*

Материалы и методы. *В качестве материала для исследования использовались тексты рекламного туристического нарратива сети Интернет. Для достижения цели и решения поставленных задач в работе использовались следующие методы исследования и приемы анализа: метод анализа и синтеза теоретического материала; метод сплошной выборки; метод метафорического моделирования; описательный метод.*

Результаты. *Результаты исследования показали, что метафорические креативные аттракторы выступают доминантами текста рекламного туристического нарратива, посредством которых привлекается, фокусируется и удерживается внимание и интерес реципиента текста. Подчеркивается способность креативного аттрактора как репрезентации темы целого текста или*

его фрагмента и разворачиванию его структуры. Автор приходит к выводу, что аттрактор актуализирует тему/проблему и аккумулирует маркеры ценностно значимой информации.

Область применения результатов. Результаты исследования могут быть использованы при разработке курсов лекций и семинаров по общему языкознанию, лингвистической семантики, теории и стилистики текста.

Ключевые слова: рекламный туристический нарратив; метафора; креативный аттрактор; природоморфные аттракторы; антропоморфные аттракторы; артефактные аттракторы; социоморфные аттракторы

METAPHOR AS A CREATIVE ATTRACTOR IN THE ADVERTISING TOURIST NARRATIVE

Menshikova E.E.

Background. The article analyzes the potential of metaphorical creative attractors in the advertising tourist narrative. The relevance of the study is determined by its correlation with modern linguistic research aimed at describing fragments of the linguistic picture of the world, in which the metaphorical component occupies an important place. The insufficiency of the study of the functional and pragmatic characteristics of attractors is also relevant.

Purpose. Identification and description of the text-forming potential of metaphorical creative attractors in the advertising tourist narrative

Materials and methods. The online texts of advertising tourist narrative were used for the study. To achieve the goal, the following methods and analysis techniques were used: analysis and synthesis; method of continuous sampling; method of metaphorical modeling; descriptive method, which includes methods of observation, generalization, interpretation of language data.

Results. The results of the study proved that metaphorical creative attractors act as dominants of the text of the advertising tourist nar-

rative, by which the attention and interest of the recipient of the text is attracted, focused and retained. The ability of the creative attractor to represent the theme of the whole text or its fragment is emphasized. The results showed that the attractor actualizes the theme/issue and accumulates markers of value-relevant information.

Practical implications. *The results of the study can be used in the development of courses of lectures on general linguistics, linguistic semantics, theory and stylistics of the text.*

Keywords: *advertising tourist narrative; metaphor; creative attractor; nature-morphic attractors; anthropomorphic attractors; artifact attractors; sociomorphic attractors*

Введение

Актуальность. Настоящее исследование выполнено в рамках антропоцентрического подхода к изучению языковых явлений, где человеческий фактор в языке проявляется в том, что «процессы обработки информации, формирования знаний, извлечения смыслов (терминология зависит от направления), локализованы в рамках когнитивной системы индивида» [2, с. 88]. Антропоцентрическая установка выражается в объяснении всех процессов в языке, в том числе и сквозь призму человека как целостного биосоциокультурного организма – «человека как живого организма, существующего в потоке совместной деятельности с себе подобными в консенсуальной области взаимодействий» [12, с. 79], поскольку, как отмечает А.В. Кравченко, язык есть «биологически, социально и экологически обусловленное интеракциональное поведение, в котором рождается интеллект» [10, с. 61]. Биосоциальная функция языка «как когнитивная область кооперативных взаимодействий, в ходе которых формируется и развивается индивидуальное сознание» [11, с. 14] подразумевает, что интерпретация определена как контекстом ситуации, так и тем, что субъект должен обладать достаточным объемом фоновых знаний. Это означает, что человеческий субъект является составной частью того мира, который им концептуализируется и категоризируется [9].

Актуальность работы связана также с тем, что она выполнена в русле теории концептуальной метафоры, что обусловлено важностью и перспективностью исследований в области взаимодействия как языковых феноменов, так и ментальных. При этом вопросы о возможностях применения метафорического моделирования остаются открытыми, а необходимость исследования метафоры в текстах различного типа актуализирует проблему работы.

Новизна исследования заключается в том, что впервые осуществляется изучение потенциала метафорических креативных аттракторов на материале текстов рекламного туристического нарратива.

Материалы и методы

Практическим материалом для исследования послужили тексты рекламного туристического нарратива сети Интернет. Актуальность исследования данных текстов обусловлена тем, что Интернет выступает как комплексная коммуникативная среда, обладающая характерными признаками и особенностями: нелинейность, интерактивность, возможность обратной связи, формирование определенного отношения к событию, взаимодействие вербальных текстов и мультимедийного компонента, временная и пространственная доступность. Для достижения цели и решения поставленных задач в работе использовались метод анализа и синтеза теоретического материала; метод сплошной выборки, позволяющий произвести сбор данных для анализа; метод метафорического моделирования; описательный метод, включающий приемы наблюдения, обобщения, интерпретации языковых данных.

Результаты и обсуждение

Исследованию понятия аттрактивности, а также однокоренных слов-терминов «аттракция», «аттрактор», «аттрактант» посвящены работы в разных областях науки и каждое направление подходит к изучению данного явления со своих позиций. Согласно мнению Ю.И. Леденева, «с позиций синергетики язык рассматривается в процессе динамики и статики как саморегулирующаяся система»

[15, с. 20], а внутренним механизмом синергетики языка является языковая аттракция, «которая проявляется в смысловом притяжении и формальном выравнивании элементов речи. Языковая аттракция проявляется в процессе функционирования системы языка на всех ее уровнях» [Там же]. По определению В.Г. Борботько, аттракция – это «притяжение, исходящее от некоторого аттрактора – инстанции, являющейся организующим началом в фазовом пространстве» [5, с. 277]. При этом «аттрактор, действуя в лексико-семантическом пространстве, задает ориентацию его элементам» [Там же, с. 76].

Суть аттракции в языке емко и лаконично выразили в слове «Dictionary of Language and Linguistics» Р.Р.К. Хартман и Ф.С. Сток: «Аттракция – это влияние лингвистических элементов друг на друга» [26, р. 23]. В одной из первых серьезных монографических работ, посвященных проблемам речевого воздействия, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов рассматривают аттрактивность как свойство привлечения внимания, «сигнал взаимодействия и согласования смысловых и эмоциональных полей коммуникатора и реципиента» [20, с. 183]. В.В. Подрядова (на примере музыкального поэтического текста) понимает лингвистическую аттрактивность как «свойство лингвистического объекта обращать на себя повышенное внимание аудитории, на которую направлено содержащееся в нем сообщение» [17, с. 10]. И.А. Якоба трактует аттрактивность знака в коммуникации как его способность «привлечь внимание и вызвать интерес дестинатора путем эмоциональной, интеллектуальной, ценностной привлекательности содержания и экспрессивной отточенности, эстетической форме его структурирования» [23, с. 328]. Согласно мнению О.О. Ипполитова, «аттрактор (attract – «притягивать, привлекать» (англ.)) – когнитивное образование (концепт или его партиция), обладающее в течение достаточно длительного промежутка времени свойством притяжения к себе ФКС (его траекторий)» [8, с. 87], где ФКС – фокус концентрации сознания – «субъективная конкретно-чувственная или ассоциативная совокупность присутствующих в индивидуальной, групповой или национальной концептосфере когнитивных образований (концептов, партиций,

когнитивных признаков), которые вычлняются и концентрируются в человеческом сознании в данный момент, в данном месте или в данном контексте», а «партиция (partition – «раздел, обособленная часть целого» (англ.)) – совокупность когнитивных признаков, вычлняющихся в когнитивной структуре концепта как единство, имеющее лексическую объективацию» [Там же, с. 86].

В данной работе мы опираемся на точку зрения Е.Ф. Серебренниковой, которая пишет, что «для того, чтобы нечто стало ценностно значимым для человека, оно должно быть аттрактивным: способным упорядочить своей значимостью неопределенность мира и процессов позиционирования в нем и, значит, притягивающим, фокусирующим на себе внимание и интерес, а также привлекательным по форме выражения» [18, с. 14]. В качестве аттракторов – «операторов аттракции, носителей особо значимых средоточий смысла, следует рассматривать, очевидно, те языковые средства, которые маркируют способы выделения значимого», в частности, «средства оценочной, образной номинации и квалификации, фразеологизмы и провербиальные единицы» [19, с. 89].

Анализ языковых средств текстов рекламного туристического нарратива показал, что в качестве основных аттракторов выступают единицы образной номинации, прецедентные номинации, оценочные лексико-семантические единицы. Обратимся к образной номинации. Под номинацией, согласно Е.С. Кубряковой, понимается «любая языковая форма, конструкция, которая служит в тексте и дискурсе выделению, распознаванию и характеристике любой реалии (объекта, события, признака и т.д.), стоящей за этой формой или конструкцией, и – одновременно – способствует активизации знаний о ней. С этой точки зрения номинации выполняют не только собственно назывательную функцию, но и функцию репрезентации отдельных фрагментов мира и его концептуализации» [13, с. 430]. К основным средствам образной номинации относятся метафора, метонимия, образные слова, сравнения с ослаблением компаративного элемента и усилением обстоятельственного значения и сравнительные обороты, фразеологизмы.

Метафора как источник образной номинации играет роль доминанты, организующей текст рекламного туристического нарратива на тематическом, композиционном, языковом уровнях. Современная когнитивистика рассматривает метафору как основную ментальную операцию и базовый механизм человеческого сознания, как способ познания, структурирования, оценки и объяснения мира. Метафору представляют ключом к пониманию основ мышления и процессов создания ментальных представлений о мире, что позволяет рассматривать метафору как когнитивный инструмент дискурса [22; 13; 1; 14; 44; 25; 24; 45].

В рамках данной работы мы говорим о креативном аттракторе. В результате изучения имеющихся в науке исследований отметим, что понятие лингвистической креативности, разграничение языковой креативности и некреативности являются недостаточно разработанными. Согласно В.З. Демьянкова, языковая креативность противопоставляется материальному как недуховному, старому, обыденному, банальному, отсутствию сотворческого вклада интерпретатора в создание значения, буквалистскому восприятию, нечаянному действию (ошибке); это «установка и реальное использование потенциалов макро- и/или микросистемы выразительных средств» [6, с. 33]. Среди критериев креативности, предъявляемых к языковым/речевым единицам, релевантными для настоящего исследования являются прагматическая целесообразность и значимость, ассоциативность, наличие качества новизны и оригинальности, способные вызвать интерес, эстетическая и аксиологическая ценность, убедительность.

Креативный аттрактор рассматривается как «структурный компонент текста, к которому как к кульминации стремятся все остальные элементы текста и к тому типу взаимодействия, который в нем задан. Семантически аттрактор являет собой свертку, получающую свое динамическое развитие в целом тексте. Эта область формируется на основе большой концентрации ключевых слов внутри нее и репрезентирует тему целого текста» [4, с. 19].

Основываясь на данных анализа материала, мы посчитали целесообразным в исследовательских целях выделить креативные

аттракторы в соответствии с доминантными сферами-источниками концептуальных метафор в классификации А.П. Чудинова [22]: природоморфный аттрактор; антропоморфный аттрактор; артефактный аттрактор; социоморфный аттрактор.

Природоморфный аттрактор. Природоморфные креативные аттракторы берут свое начало из области-источника «Природа» и мотивированы тремя сферами природоморфных метафорических номинаций: «Неживая природа», «Мир растений», «Животный мир».

В рекламном туристическом нарративе активно функционируют метафоры с источниковой концептуальной областью «Неживая природа», в состав которой входят сферы «Земля», «Вода», «Атмосфера», «Космос». В рамках аттрактивных метафорических образов выделенных сфер показательны метафоры пейзажа (ландшафта), где аттрактивность связывается с эстетической привлекательностью. Пейзажная/эстетическая аттрактивность актуализирует пейзажное разнообразие – мозаичность пространственной организации ландшафта и физической сущности компонентов, формирующих ландшафт (рельеф, водное пространство, растительность, животные), наличие качества новизны (уникальность, неповторимость объектов и явлений, экзотичность), гармонию ландшафта (пейзажа), временную контрастность (сезонность года и сезонность климата), цветовую гамма пейзажа, позитивное воздействие ландшафта/ пейзажа (цветовой колорит, звуковой фон – пение птиц, журчание ручья), наличие и характер «символических» объектов в пейзаже – «особо примечательных природных или культурных образований, выступающих в качестве основной визуальной доминанты» [7, с. 7]. Пейзаж репрезентируется как *величественный, первозданный, живописный, экзотический, изумительный, сказочный, девственный, гармоничный, красочный, величавый, безмятежный, безбрежный, бескрайний, неповторимый, невероятный, романтический, диковинный, завораживающий, чарующий, неземной, марсианский и т.д.* Например: *Калейдоскоп Алтайских гор – мозаика странствий... величественная панорама заснеженных горных вершин... марсианские пейзажи, завораживающие своей фантастической красотой* [39].

Действенным и эффективным метафорическим аттрактором выступает контрастность календарных времен года: зима: *белоснежная, белокурая, седая, звонкая, Матушка–Зима, Чародейка–Зима, Волшебница–Зима, Кудесница–Зима, Мороз–Воевода, хрустальная зимняя сказка, зимние наряды, царство снега, алмазный/серебристый/жемчужный снег, пушистые белоснежные шубы, пышное снежное одеяло, снежное покрывало, пушистый белый ковер, белоснежная перина, снежные шапки гор, волшебное/причудливое кружево иней, блестящий/искристый/серебристый/сверкающий/кружевной иней и т.д.* Например: *Зимой Норвегия превращается в царство Снежной Королевы со всеми его атрибутами – снегом, сверкающим миллионами бриллиантов, северным сиянием... Пейзажи, как с открытки, снежные шубы на лохматых еловых ветвях, кристально чистый воздух... [41];* осень: *багряная, золотая, бархатная, нарядная, пламенная, царственная, задумчивая, звонкая, рыжая, буйство красок, багрец и золото леса, багряный/золотистый ковер, золотые одеяния, осенний наряд из лунного серебра, золота листьев, багряного пламени клёнов и т.д.* Например: *...открыть для себя страну Ямато, истинную и изначальную, во всем великолепии ее осеннего убранства: золотых ризах деревьев гингко, рубиновом пламени кленовых листьев и изумрудном наряде вечно-зеленых хвойных лесов... вы сможете заглянуть в залитые лунным серебром зеркала озер, послушать голос ветра... [32].*

Высокую аттрактивность и смысловую значимость (аксиологическую, эстетическую, прагматическую, гедонистическую) проявляют цветочные метафоры, являющиеся «основным лексико-семантическим способом образования цветочной лексики» и обладающие «широкими моделирующими возможностями» [16, с. 17]. Природоморфные цветочные аттракторы в рекламном туристическом нарративе формируются посредством монолексемных прилагательных с вторичной цветочной номинацией, являющихся вариациями основных цветообозначений (напр.: *гранатовый, золотой (золотистый), аквамариновый, шоколадный, изумрудный, коралловый, лиловый, жемчужный, серебристый*), сложных имен прилагательных вто-

ричной номинации (напр.: *багряно-пунцовый, золотисто-желтый, янтарно-золотой, сиренево-розовый, молочно-белый*), сложных цветообозначений вторичной номинации со структурой «сущ. цвет + имя сущ. в родит. пад.», либо «сущ. цвет + имя сущ. в им. пад.» (напр.: *цвет золота, цвет янтаря, цвет бирюзы, цвета изумруда, фиалки, цвета жемчуга, цвета молока*). Цветообозначения вторичной номинации носят, как правило, окказиональный характер по причине своей функциональной ограниченности и неразрывной связи с контекстом.

Аттрактивными метафорическими цветовыми образами наделяются отдельные объекты и явления сферы «Земля» (напр.: *золотистый песок, песок цвета молока, изумрудная тайга, серебристые шапки гор*), «Вода» (напр.: *синева моря, лазурь океана, изумруд озера, бирюзовые глаза горных озер, малахитовое зеркальце озера, аквамариновая гладь озера, бирюзовая лагуна, лагуны – сверкающие бирюзовые опалы, изумрудные кудрявые волны*), «Космос» (напр.: *белая вата облаков, бездонное ультрамариновое небо, небеса меняют пурпур восхода на золото заката, черный бархат ночного неба, алмазные звезды, небо утопает в глубокой ночной синеве*). Например: *Мальдивы... Островки окружают коралловые сады... вспоминаешь те самые острова, которые рисовал в детстве – синее море, белый песок и пальмы с растопыренными листьями... полное отстранение от настоящего, погружение в пространство, сотканное из голубых небес, песка цвета снега и изумрудной воды необыкновенной прозрачности... Бескрайние пляжи, усыпанные белоснежным песком, ласковые морские волны, почти бесшумно, словно боясь потревожить, выбегающие на берег... чарующая голубизна океана [35].*

Метафора представляет собой сложный когнитивный феномен, который содержит в себе возможности развертывания текста, что «связано с коммуникативно-когнитивной спецификой метафорических построений» [21, с. 131]. Метафора может применяться как прием для развертывания фрагмента текста или целого текста. Аттрактивность текста рекламного туристического нарратива опреде-

ляется тем, что его развертывание начинается, как правило, с зоны креативного аттрактора, т.е. заголовка/названия тура: *Алтай – Золотые горы, Цветущие горы, Бархатный сезон, Золотая осень, Зимняя магия гор, Рождение северного сияния, Когда природа запускает фейерверки, Жемчужины Тихого океана*. В метафорической номинации тура формируется базовая концептуальная составляющая текста, его доминантный смысл, что выступает эффективным аттрактором, воздействующим на эмоционально-чувственную сферу реципиента.

Антропоморфный аттрактор. Антропоморфизм, как известно, – это наделение материальных и идеальных объектов, предметов и явлений неживой природы, животных, растений, мифических существ человеческими свойствами – физическими, психическими, интеллектуальными качествами. Антропоморфизация реальности продолжает оставаться важным способом описания мира и выступает одним из самых плодотворных источников создания метафор. Заметим, что в данной работе мы ставим знак равенства между антропоморфизмом, олицетворением и персонификацией.

Метафорический антропоморфизм как процесс концептуализации и категоризации действительности и форма когнитивного освоения и понимания человеком окружающего мира репрезентирует богатый спектр источников аттрактивности в рекламном туристическом нарративе. Антропоморфные аттракторы мотивированы одной обширной сферой-источником «Человек», которая, в свою очередь, включает такие лексико-семантические блоки и понятийные области, как: 1) *Человек телесный* (Тело и организм человека – «Части тела и внешний облик человека», «Внутренние органы и системы»; Жизнь и физическое состояние человека – «Физиологические потребности», «Насыщение», «Дыхание») и 2) *Состояние, внутренний мир и качества человека* (Психические процессы и мыслительная деятельность – «Эмоции», «Мыслительная деятельность», «Свойства человеческого характера», «Ментальные процессы», «Память»; Человек отдыхающий – «Бодрствование», «Сон», «Дремота», «Пробуждение»; Человек говорящий и молчащий – «Звуки

речи и неречевое звучание»; Человек социальный – «Праздники, обряды, обычаи»).

Предикаты и модификаторы, обозначающие человека телесного с его состоянием, внутренним миром и качествами, приписываются в рекламном туристическом нарративе природным и антропологическим объектам, физическим явлениям, а также абстрактным понятиям, обозначающим качества, свойства, признаки, состояния, действия, процессы, отношения (человека и другого живого существа, неодушевленных объектов).

Яркие аттрактивные образы создают такие олицетворяющие признаки, как части тела, внешний облик человека, внутренние органы. Наиболее выразительными в аспекте изображении внешности человека в антропоморфных контекстах являются лексемы *глаза (око), сердце, голова, лицо (лик), зубы, язык и т.д.* Например: ... *буйство зеленых насаждений, ледников, спускающихся своими языками в верховья долины, вершин с острозубыми очертаниями. Сказочная красота горных пейзажей, разноцветье лугов, хрустально чистый воздух... двумя ясными голубыми глазами озер «Анютинны глазки» смотрит на нас Муруджинский хребет... белые льдины в изумрудных озерах, радужные водопады* [42]. Метафорический перенос в данном случае осуществляется на основе визуального, сенсорного и моторно-двигательного восприятия, а также по функции.

Высокой продуктивностью развития метафорического значения пользуются номинации физического состояния человека, в частности, лексема *дыхание* и метафоризирующий антропоморфный предикат *дышать*: *дыхание океана, свежее дыхание моря, дыхание тайги, дыхание гор, дыхание ветра, дыхание истории и т.д.* Например: *Байкал, он как мужчина, своенравный, харизматичный, порой игривый, а иногда суровый, он улыбается, смеется, а зимой, когда спит, можно слышать его дыхание и даже сердцебиение, и этот захватывает дух, ведь ты понимаешь – ОН ЖИВОЙ!* [38].

Высокая частотность метафорического использования характерна также для номинации психических процессов и мыслительной деятельности человека. Одной из продуктивных моделей является

наделение эмоциями окружающего мира через восприятие ее человеком. Эмоциональное состояние как психическое явление возникает у человека в результате реакции на какой-либо объект, на ощущения, впечатления, ситуацию и событие. Анализ показал, что антропоморфные метафоры в рекламном туристическом нарративе выступают ведущим способом репрезентации базовых эмоций человека, где особенно высокочастотна актуализация образов эмоционального состояния *радости, удивления, интереса, гордости, веселья, безмятежности, решительности, азарта, а также печали (грусти)*. Различные эмоции и чувства человека, приписываемые олицетворяемым предметам, выражаются с помощью антропоморфных глаголов *улыбаться, смеяться, грустить*, прилагательных, причастий и наречий *веселый, ликующий, радостный, весело, грустно, печально и т.д.* Например: *Солнце улыбается, лето зовет... безмятежные озерные пейзажи... Пышные цветочные луга, впечатляющие горные пейзажи, чарующие леса, живописные старинные города и закаты на берегу моря – Германия полна сюрпризов* [28].

Ярким способом создания аттрактивности является наделение природных объектов и явлений мыслительными функциями. Сюда входят дериваты, образованные от лексем «мысль» и «дума», представленные самостоятельными частями речи: *задумчивый, задумавшийся, задумчиво, раздумье, раздумчивый* и метафоризирующий антропоморфный предикат *думать*. Например: *Укок... привлекает туристов своим первозданным видом и суровой дикой природой... живописные и спокойные задумчивые бухты создают незабываемую береговую панораму озера* [34].

Рекламный туристический нарратив, олицетворяя природный, предметный и абстрактный мир, наделяет их чертами характера человека. Характер, как известно, выступает в качестве основы поведения человека, проецируясь на все аспекты его жизнедеятельности, а черты характера отображают отношения человека к миру и к самому себе. Наблюдения над извлеченным из текстов нарратива материалом позволили установить, что в олицетворении окружающего мира в аспекте качеств характера человека участву-

ют такие лексемы, как *безмятежный, беспокойный, благородный, буйный, бурный, величественный, веселый, взрывной, гармоничный, гордый, грустный, гостеприимный, грозный, добродушный, доброжелательный, задумчивый, игривый, капризный, коварный, ласковый, могущественный, мужественный, невозмутимый, нежный, неистовый, необузданный, озорной, щедрый, непокорный, приветливый, радушный, своенравный, сдержанный, сердитый, стремительный, строптивый, суровый, темпераментный, улыбчивый и т.д.* Например: *прекрасная и таинственная Якутия... Непредсказуемый характер севера... Лена имеет суровый и капризный нрав, за которым скрывается щедрая и радушная красавица... прекрасная Буотама сдержана и покладиста... поражает своим невероятным величием... Величественные сосновые леса наполняют воздух на побережье благородным запахом сосновой смолы и еловых шишек, черемуха дополняет легкой сладостью, а заросли лесных трав завершают композицию головокружительным ароматом природной неги [29].*

Рекламный туристический нарратив активно использует антропоморфные метафоры, основанные на семантической оппозиции «сон – бодрствование». Объектами метафоризации выступают природные объекты, где возникающая ассоциативная связь природы и человека выражается лексемами *бодрствование, дремота, сон, пробуждение*, единицами словообразовательных гнезд *бодрый, бодрствующий, дремлющий*, антропоморфными предикатами *бодрствовать, спать, дремать, проснуться пробуждаться*. Например: *Отдых в Карелии прекрасен в любой сезон. Зимой лес вокруг выглядит совсем как в хрустальной сказке... Весной вся природа пробуждается, повсюду распускается новая жизнь... Осень раскрашивает местный пейзаж в золотисто-багряные тона [43].*

Метафорический антропоморфизм приниживает туристический нарратив и в аспекте речевых/неречевых звуков. Способностью издавать звуки наделяются отдельные элементы ландшафта (рельеф – степи, пустыни, горные ландшафты; водное пространство – ручьи, реки, моря, океаны водопады) животный мир, растительный

мир. Наибольшей продуктивностью и аттрактивностью обладают существительные *шепот, ропот, пение, напев, песня, щебет, завывание*, а также метафоризирующие антропоморфные предикаты *петь, шептать, напевать, щебетать, завывать*. Например: *Все на острове Маврикий шепчет волшебством,, дышащая древностью пестрая культура, великолепные девственные пляжи в объятии коралловых рифов, прозрачные голубые лагуны, богатые сокровища подводного мира, пьянящие ароматы красочных креольских рынков, огненные леса бугенвилей... Неземная пышность природы, сладостный шепот морского бриза в унисон покачиванию пальм, дурмящие ароматы тропиков, теплый океан, мягкий песок под ногами... легкий ветерок трогательно играет белым шелком Вашего платья, волны ласкают босые ступни... океан плещет так, словно тихонько напевает самую нежную песню любви... [27].*

Метафора, как уже было отмечено выше, может служить средством развертывания целого текста или его фрагмента. В этом случае метафоры «принимают на себя роль организующего всю текстовую конструкцию каркаса» [21, с. 131]. Аттрактивность определяется в данном случае смысловой последовательностью развития метафоры – от представления креативного аттрактора в названии тура к его последовательному развитию: *«Холодное сердце Байкала», «Весеннее дыхание Байкала», «Холодное дыхание Севера», «Дыхание моря», «Дыхание Арктики», «Морское дыхание Испании», «Норвегия: красоты холодное дыхание», «Дыхание Древней Греции», «Куба – дыхание Кариб», «Голос зимнего Байкала», «Пробуждение природы», «Пробуждение Байкала», «Там, где рождаются облака», «Море зовет... Волна поет... Адриатическое побережье», «Байкал многоликий», «Величественные Анды», «Чарующий Северный Кавказ», «Гостеприимный и очаровательный Кавказ». Являясь мощным аттрактором, подобные номинации туров служат целям привлечения внимания и задают коммуникативную перспективу всему тексту рекламного туристического нарратива.*

Артефактный аттрактор. Артефакт, как известно, – это любой искусственно созданный объект, имеющий символическое

значение, и характеризующийся материальной формы и духовным содержанием. Артефактные реалии как источник метафорических образов мотивированы в рекламном туристическом нарративе сферой «Архитектура». Архитектура выступает продуктивным источником метафорической экспансии, где метафора функционирует в двух знаковых системах – в дискурсе архитектуры и в профессиональном языке архитекторов. Высокая степень метафорической насыщенности является основной характеристикой архитектурного образа – совокупности впечатлений об архитектурном объекте.

Сферой-источником функционирования архитектурной метафоры в рекламном туристическом нарративе выступают архитектурно-пространственная среда (страны, регионы, города, дестинации) в целом (*Москва – настоящий парад архитектурных стилей, Сказочная златоглавая Прага, Минск – неповторимый коктейль из архитектурных стилей и памятников, Баку: симфония архитектуры, Нидерланды – роскошь архитектуры, Армения – музей под открытым небом, Германия – величественная архитектура прошлого, Венгрия – изысканность и величие архитектуры*), отдельные здания, сооружения, их ансамбли, дома, замки, дворцы, мосты, музеи, башни, улицы, площади и проспекты (*Дворцовое ожерелье парадного Петербурга, Лувр – жемчужина архитектуры, Эдинбургский замок – гордый хранитель шотландской истории, Эйфелева башня – архитектурное чудо Парижа, Суздаль – город-открытие, уникальное собрание выдающихся шедевров зодчества*), культовые сооружения, монументальные и археологические памятники. При этом архитектурная метафора содержит как общекультурные оценочные мотивы, так и локальные смысловые коды восприятия. Например: *величественные руины боргов... суровые средневековые замки... романтические королевские дворцы... старинные кварталы и помпезные столичные архитектурные ансамбли. Архитектурные жемчужины в королевских ожерельях Швеции* [30].

Архитектурные образы представляют собой богатую платформу для сопоставления когнитивных и ассоциативных параллелей с человеком – его действиями, характеристиками, физиологически-

ми особенностями, возрастом, социальным положением (*Москва златоглавая, Красная площадь – сердце столицы и лицо страны, Ворота Небесного Спокойствия – сердце Китая, изысканный и своенравный стиль*), с искусством – музыкой, театром, кино, живописью, литературой (*каменная симфония, архитектурный оркестр, летопись эпох, каменная летопись, повесть временных лет*), с природой. Например: *Шедевры древней Руси. Владимир... всемирно признанные шедевры древнерусского зодчества, послания наших далеких предков в камне и редкие образцы их вечного искусства... Ажурный Дмитриевский собор – один из шедевров белокаменной летописи города... белоснежная церковь Покрова Пресвятой Богородицы... Шедевр мирового каменного храмового зодчества... самый лиричный памятник архитектуры, образец гармонии и поэма в камне* [37].

Социоморфный аттрактор. Социоморфные метафорические номинации в рекламном туристическом нарративе происходят из сфер-источников «Гастрономия», «Мифология», «Религия», «Зрелищные искусства», «Игра и спорт», «Охота», «Рыбалка», «Ценностные представления».

Обратимся к сфере-источнику «Гастрономия». Гастрономия в отечественной научной традиции трактуется как понимание и знание тонкостей кулинарного искусства; изощренный вкус в еде; общее название высококачественных закусовых или требующих особого приготовления пищевых продуктов. Под гастрономической метафорой понимается мотивационная подсистема, «которая выделяется в рамках семантической классификации метафор. Данная группа разнородных по значению метафор объединяется тем, что их внутренняя форма относится к одной тематической сфере, включающей номинации пищи, ее основных свойств (в том числе вкусовых качеств), способов ее приготовления и др.» [3, с. 6].

Гастрономические образы, выступая в рекламном туристическом нарративе в качестве аттракторов, являются средством выражения оценки и объектами оценки, которым приписываются ценности – определенные значимости, входящие в круг потребностей

человека. Согласно Е.Е. Серебренниковой, «Аттрактор – аксиология. В этом качестве выступают знаки, восприятие которых немедленно порождает эффект модализации и оценивания, способствуя валоризации «сказываемого». Аттрактивность такого рода аксиологом, вписанное в процесс аргументации, определяется либо их символической привлекательностью, убедительной эвристичностью, либо их мифологизированным потенциалом, либо эмоциональной или морально-нравственной семантической «нагрузкой» [19, с. 89-90].

Гастрономические метафорические номинации в туристическом нарративе моделируют как национальную кухню в целом, так и локальный гастрономический мир. Проведенный анализ показал, что национальная кухня как фрагмент этнической идентичности и связанные с ней поведенческие и социальные аспекты питания обусловлены особенностями географического положения, экологическими и климатическими условиями региона (страны), ценностными и культурными доминантами, многовековыми традициями жизненного уклада, религиозными обычаями.

Аттрактивность метафорических номинаций национальной кухни связана с идентификацией ее уникальности, высоких стандартов, ориентацией на образец совершенства (*Мексиканская пища – это взрыв, пламя, Греческая кухня – это мозаика вкусов и наслаждений, Франция – королевство гастрономии, Париж – колыбель французской кулинарии, Испания – кулинарные традиции в ритме фламенко, Азербайджан – калейдоскоп вкусов и ароматов Востока*). Например: *Попробовать Францию на вкус и ощутить ее пьянящие ароматы... истинные бестселлеры кулинарии... Дары моря и мясные изыски... Молочные реки, сырные берега... и солнце в бокале!.. вкусное путешествие* [36].

Аттрактивность метафорических гастрономических образов обнаруживается и в обширной репрезентации лексических номинаций предметной сферы – разнообразных пищевых продуктов и блюд. Важным инструментом воздействия является наделение метафорических значений гастрономических наименований густаль-

ной (вкус), scentальной (запах) и одорической (аромат) аттрактивностью. Рекламный туристический нарратив активно использует презентационно маркированные лексемы, выполняющие функцию аттракции: запах: *ароматный, восхитительный, дурманящий, опьяняющий, соблазнительный, упоительный, изысканный*; запах: *изумительный, неповторимый, восхитительный, превосходный, насыщенный, утонченный, изысканный, пикантный, экзотический, изящный, божественный, великолепный*; аромат: *крепкий, легкий, мягкий, свежий, тонкий, волнующий, дурманящий, живительный, нежный, непередаваемый, опьяняющий, сладостный, чудный*. Например: *Азербайджан. Искусство здешних поваров восхитит Вас... обязательно присутствуют специи и пряности, которые добавляют пикантности блюдам и придают им соблазнительный аромат... плов с каштанами и мясом...царь-блюдо [40].*

Гастрономические метафорические образы, функционирующие в макроситуациях (в нашем случае – на уровне номинации тура, выраженной словосочетанием или предложением), создают особый ассоциативный взгляд на гастрономический мир, преломленный через аксиологически нагруженные стереотипные представления о нем: *Трюфель – ароматное сокровище Прованса, Гастрономическая поэма Франции, Мозаика солнца – гастрономическая Барселона, Пряный уик-энд в Армении, Сладкие сказки Коломны.*

Богатейшим материалом для метафоризации выступают напитки, в частности, такая их разновидность, как вино. Его вкус, цвет, запах/аромат обладают широкими ассоциативными связями и оценочными коннотациями. Высокой аттрактивностью отличаются репрезентируемая богатая палитра вкусовых свойства вина: *полный, глубокий, сочный, плотный, насыщенный, шелковистый, бархатистый, легкий, пьянящий, изысканный, пикантный вкус*; цветовые оттенки различной степени интенсивности: *светло-сломоновый, светло-золотистый, густой золотой, красный с рубиновым оттенком, серебристо-белый, бледно-желтый с зелеными отблесками, гранатовый, янтарный, темно-медовый, искрящийся пурпурно-красный, сочный янтарно-желтый, насыщенный коралл,*

цвет рубина; антропоморфные метафорические номинации аромата и вкуса вина: *благородный, взрывной, зрелый, игривый, импульсивный, ласковый, мягкий, нежный, очаровательный, пылкий, своенравный, темпераментный, чувствительный, деликатный*. Например: *Black Prince... Благородное классическое игристое вино, в котором переплетается роскошь короля белых сортов Шардоне и изысканный минимализм Brut Zero Dosage... Balaklava Pinot Noir... Элегантный Пино Нуар... аристократичный характер... Loco Simbali. Многогранность крымского автохтона Бастардо Магарачского в уникальном союзе с легкой перчинкой грузинского своенравного Саперави и бархатистостью аристократичного Мерло [31].*

Винные метафоры представляют вино как живой организм, обладающий половой принадлежностью: *женское вино, мужское вино, с женским или мужским характером*; жизненным циклом: *рождение, созревание и старение вина*; чертами человека телесного, его состоянием, предметами одежды: *тело вина, глаза вина, нос вина, рот вина, ножки вина, винные слезы, платье вина, платье белого вина, платье красного вина*. Например: *Во время дегустации вам понадобятся все 5 чувств, чтобы в полной мере насладится всеми этапами дегустации вина: Внешний вид или Платье вина... «В бокале» аромат вина...*

«Во рту» вкус... Послевкусие... [33].

Анализ материала показал, что аттрактивность винных метафор, их сильная воздействующая гедонистическая составляющая ярко проявляется в номинациях туров и их дегустационных репрезентациях: *«Пылкие вина прекрасной Италии», «Нежная изысканность Наварры», «Горячая натура вин южной Венгрии», «Блеск и теплота Каталонии», «Упоительная сладость Андалусии», «Во власти чар Кастилии», «Весеннее солнце в бокале», «Волшебный эликсир Болгарии», «Игривый тур», «Напитки греческих богов: вина затерянной Атлантиды», «Винное сердце Италии», «Мелодия вина», «Король вин и вино королей – благородное Бароло», «Поэзия в вине», «Винный Парадиз», «Винная соната», «Винная рапсодия», «Золото Бургун-*

дии – вина с историей», «Напитки греческих богов: вина затерянной Атлантиды». Выполняя аттрактивную, презентационную, информативную, экспрессивную и эстетическую функции, винные метафоры обладают оценочным потенциалом воздействия, способностью приобретать значение, соотносимое с аксиологическими ориентирами.

Заключение

Обобщением полученных в настоящей работе результатов работы являются следующие выводы. В данной работе мы предприняли попытку эксплицировать метафору как креативный аттрактор. Анализ иллюстративного материала показал, что метафора выполняет функцию сильной позиции, благодаря чему обеспечивается выдвижение доминантных смыслов текста. Метафорические номинации в текстах рекламного туристического нарратива являются одним из эффективных средств характеристики реалий окружающей действительности, ключевым способом создания образов и порождения новых значений.

Лингвистические характеристики креативного аттрактора проявляются в его способности актуализировать смысловую (аксиологическую, эстетическую, прагматическую, гедонистическую и другую) значимость информации текста, аккумулировать маркеры эмоционального-экспрессивного и ассоциативного пространства текста, осуществлять гармонизацию его элементов.

Креативные аттракторы как смысловые доминанты текста рекламного туристического нарратива привлекают, фокусируют и удерживают внимание и интерес реципиента текста. Как мощное средство прагматического воздействия, аттракторы создают аксиологическую базу, структурируют и/или преобразуют в сознании потенциального потребителя услуги картину мира локального интереса и подсказывают путь/пути его достижения.

Список литературы

1. Баранов А.Н. Метафорические модели как дискурсивные практики // Известия АН. Сер. Литературы и языка. 2004. Т. 63, № 1. С. 33-43.

2. Барбина Н.С. Когнитивный антропоцентризм в условиях формирования эпохи антропоцена (на материале терминов когнитивного подхода в лингвистике) // «Наука як рушійна антикризова сила»: збірник статей. К.: Центр наукових публікацій, 2019. С. 79-93.
3. Бойчук А.С. Гастрономическая метафора: структурный, семантический, стилистический аспекты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2012. 25 с.
4. Болдырева Э.Т. Креативный аттрактор как структурный компонент текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2007. 21 с.
5. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике. Изд. 4-е. М.: Либроком, 2011. 288 с.
6. Демьянков В.З. Языковая креативность в художественном творчестве // Труды института русского языка имени В.В. Виноградова. Григорьевские чтения. 2016. Т. 7, № 7. С. 29-35. http://infolex.ru/elibrary_26498684.pdf
7. Дирин Д.А. Оценка пейзажно-эстетических ресурсов горных ландшафтов в целях оптимизации рекреационного природопользования (на примере Усть-Коксинского района Республики Алтай): Автореф. дис. ... канд. геогр. наук. Барнаул, 2006. 19 с.
8. Ипполитов О.О. Об аттракторах и некоторых когнитивных процессах в пространстве концептосферы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2010. № 1 (5): в 2-х ч. Ч. II. С. 85-92. <https://www.gramota.net/materials/2/2010/1-2/24.html>
9. Кравченко А.В. Человек, Язык, Среда (к обоснованию холизма как метода гуманитарной науки) // Мир в языке. Сер. «Ethnohermeneutik und Ethnorhetorik = Этногерменевтика и этнориторика». / Отв. ред.: Е.А. Пименов, М.В. Пименова; Издатели серии: Х. Бартель, Е.А. Пименов. Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 2005. С. 37-52.
10. Кравченко А.В. Биологическая реальность языка // Вопросы когнитивной лингвистики. 2013. № 1 (34). С. 55-63.
11. Кравченко А.В. Эпистемологическая ловушка языка // Вестник Томского государственного университета. Сер.: Филология. 2016. №3. С. 14-26. <https://doi.org/10.17223/19986645/41/2>

12. Кравченко А.В. Информационные технологии и когнитивное развитие: взгляд с эколингвистических позиций // Вопросы психолингвистики. 2019. № 4 (42). С. 76-91. <https://iling-ran.ru/library/voprosy/42/VPL-4-2019-fin-76-91.pdf>
13. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
14. Лакофф Д, Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
15. Леденев Ю.И. Системность и синергетика как факторы устойчивости языка // Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК. Под ред. проф. Г.Н. Манаенко. Выпуск 5. Ставрополь: Изд-во ПГЛУ, 2007. С. 11-22.
16. Печенникова Л.В. Цветообозначения в рекламном дискурсе (на материале англо-американской и российской рекламы предметов быта): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2006. 23 с.
17. Подрядова В.В. Аттрактивные особенности музыкальных поэтических текстов: лингвистический аспект: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2012. 18 с.
18. Серебренникова Е.Ф. Аксиологическая параметризация социального дискурса // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. ИГЛУ. 2013. №2 (23). С. 13-18.
19. Серебренникова Е.Ф. Аксиологические аспекты реализации дискурсивной позиции как точки зрения // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2015. №3 (714). С. 84-93.
20. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: монография. Отв. ред. Р.Г. Котов; АН СССР; Ин-т языкознания. М.: Наука, 1990. С. 180-186.
21. Филагов К.С. Метафора как способ развертывания журналистского текста: Дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2015. 153 с.

22. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001. 238 с.
23. Якоба И.А., Тимофеев С.С. Лингво-когнитивные механизмы управления дискурсом: конструирование аттрактивного имиджа // Вестник ИрГТУ. 2015. №1. С. 328-332.
24. Charteris-Black J. *Politicians and Rhetoric. The Persuasive Power of Metaphor*. Second edition. New York, Palgrave Macmillan, 2011, 370 p.
25. Fauconnier G., Turner M. Conceptual integration networks // *Cognitive Science*. Vol. 22. № 2. 1998, pp. 133-187. [https://doi.org/10.1016/S0364-0213\(99\)80038-X](https://doi.org/10.1016/S0364-0213(99)80038-X)
26. Hartmann, Reinhard R. K., Stork, Frances C. *Dictionary of Language and Linguistics*. London: Applied Science Publishers, 1972, 530 p.
27. <http://exptur.ru/svad-mav> (дата обращения: 21. 07.2021).
28. <http://pitert.ru/news/bud-aktivnym-germanii-ost> (дата обращения: 11.06.2021).
29. <http://satal-tour.ru/portfolio-view/buotama/> (дата обращения: 19.08.2021).
30. <http://vmguide.info/nashi-tury/2019/1008-1808> (дата обращения: 23.07.2021).
31. <http://zolotaiabalka.ru/> (дата обращения: 14.07.2021).
32. <https://ilovejapantours.com/ru/tour/165-blaze-trailer> (дата обращения: 05.09.2021).
33. <https://marbellainstyle.com/ru/uslugi/tury/ronda-individualniy-vinniy-tur/> (дата обращения: 22.06.2021).
34. <https://otrada-tour.ru/product/item/altayskiy-koltsevoy-ekspeditsiya-puteshestvie> (дата обращения: 26.07.2021).
35. <https://planeta.romanticcollection.ru/romantika/maldivy-raj-dlya-vlyublennyh/> (дата обращения: 07.09.2021).
36. <https://thunter.ru/countries/france/gastro-tours/> (дата обращения: 24.08.2021).
37. <https://888travel.ru/tours/golden-ring/4359-shedevry-drevnej-rusi> (дата обращения: 10.08.2021).
38. <https://www.baikalika.ru/about/team/katya-chernysheva/> (дата обращения: 03. 07.2021).

39. <https://www.bigtranstour.ru/tours/ture-na-altaj/kalejdoskop-altajskih-gor.html> (дата обращения: 09.08.2021).
40. <https://www.icstrvl.ru/> (дата обращения: 06.06.2021).
41. <https://www.jazztour.ru/norway/> (дата обращения: 09.08.2021).
42. <https://www.russiadiscovery.ru/tours/k-murudzhunskim-ozeram/> (дата обращения: 25. 08.2021).
43. <https://www.salokyla.ru/galereya/foto/?block=4#tab4> (дата обращения: 09.07.2021).
44. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor // Metaphor and Thought. Ed. by Andrew Ortony. Cambridge, N.Y.: Cambridge University Press, 1993, pp. 202-251.
45. Turner M. The Origin of Ideas. Blending, Creativity and the Human Spark. New York, Oxford University Press. 2014, 320 p.

References

1. Baranov A.N. Metaforicheskie modeli kak diskursivnye praktiki [Metaphorical models as discursive practices]. *Izvestiya AN. Ser. Literaturny i yazyka* [Proceeding of RAS. Literature and language series], 2004, vol. 63, no. 1, pp. 33-43.
2. Barebina N.S. Kognitivnyy antropotsentrizm v usloviyakh formirovaniya epokhi antropotsena (na materiale terminov kognitivnogo podkhoda v lingvistike) [Cognitive antropocentrism in an emerging antropocene (the case of terms in cognitive approach in linguistics)]. *Nauka yak rushiyina antikrizova sila: zbirnik statey*. Kiev, Research publications center, 2019, pp. 79-93.
3. Boychuk A.S. *Gastronomicheskaya metafora: strukturnyy, semanticheskiy, stilisticheskiy aspekty* [Gastronomic metaphor: structural, semantic and stylistic aspects]: Abstract of PhD dissertation. Volgograd, 2012, 25 p.
4. Boldyreva E.T. *Kreativnyy attraktor kak strukturnyy komponent teksta* [Creative attractor as structural component of the text]: Abstract of PhD dissertation. Chelyabinsk, 2007, 21 p.
5. Borbotko V.G. *Printsipy formirovaniya diskursa: ot psikholingvistiki k lingvosinergetike* [Principles of discourse forming: from psycholinguistics to linguosynergetics]. Moscow, Librokom Publ., 2011, 288 p.

6. Dem'yankov V.Z. Yazykovaya kreativnost' v khudozhestvennom tvorchestve [Linguistic creativity in artistic activity]. *Trudy instituta russkogo yazyka imeni V.V. Vinogradova. Grigor'evskie chteniya* [Proceedings of the Institute of Russian Language named after V.V. Vinogradov. Grigoriev readings], 2016, vol. 7, no. 7, pp. 29-35. http://infolex.ru/elibrary_26498684.pdf
7. Dirin D. A. *Otsenka peyzazhno-esteticheskikh resursov gornyykh landshaftov v tselyakh optimizatsii rekreatsionnogo prirodopol'zovaniya (na primere Ust'-Koksinskogo rayona Respubliki Altay)* [Evaluation of landscape and aesthetic resources of mountain landscapes in order to optimize the recreational natural resource management]: Abstract of PhD dissertation. Barnaul, 2006, 19 p.
8. Ippolitov O.O. Ob attraktorakh i nekotorykh kognitivnykh protsessakh v prostranstve kontseptosfery [On attractors and some cognitive processes in concept sphere space]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Theory & Practice]. Tambov: Gramota Publ., 2010, no 1(5), part 2, pp. 85-92. <https://www.gramota.net/materials/2/2010/1-2/24.html>
9. Kravchenko A.V. Chelivek, Yazuk, Sreda (k obosnovaniyu kholizma kak metoda gumanitarnoy nauki) [Man, Language, Environment (to substantiate holism as a method of humanitarian science)]. *Mir v yazyke* [World in language]. Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 2005, pp. 37-52.
10. Kravchenko A.V. Biologicheskaya real'nost' yazyka [The biological reality of language]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Issues of cognitive linguistics], 2013. no. 1 (34), pp. 55-63.
11. Kravchenko A.V. Epistemologicheskaya lovushka yazyka [The epistemological trap of language]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Tomsk State University Bulletin], 2016. no. 3, pp. 14-26. <https://doi.org/10.17223/19986645/41/2>
12. Kravchenko A.V. Informatsionnye tekhnologii i kognitivnoe razvitie: vzglyad s ekolingvisticheskikh pozitsiy [Information technologies and cognitive development: an ecolinguistic view]. *Voprosy psikholingvistiki* [Journal of Psycholinguistics], 2019, no. 4 (42), pp. 76-91. <https://iling-ran.ru/library/voprosy/42/VPL-4-2019-fin-76-91.pdf>

13. Kubryakova E.S. *Yazyk i znanie: Na puti polucheniya znaniy o yazyke: Chasti rechi s kognitivnoy tochki zreniya. Rol' yazyka v poznanii mira* [Language and knowledge: on the way of getting knowledge about the language: Parts of speech from the cognitive perspective. The role of language in the world cognition]. Moscow: Yazyki slavyanskoj kul'tury Publ., 2004, 560 p.
14. Lakoff D, Johnson M. *Metaforj, kotorymi my zhivem* [Metaphors we live by]. Moscow: Editorial URSS Publ., 2004, 256 p.
15. Ledenev Yu.I. Sistemnost' i sinergetika kak faktory ustoychivosti yazyka [Systems and synergetics as factors of language stability]. *Yazyk. Tekst. Diskurs* [Language. Text. Discourse], vol. 5. Stavropol: Stavropol State Pedagogical Institute Publ., 2007, pp. 11-22.
16. Pechennikova L.V. *Tsvetooboznacheniya v reklamnom diskurse (na materiale anglo-amerikanskoj i rossijskoj reklamy predmetov byta)* [Color designation in the advertising discourse (on the material of the Anglo-American and Russian advertising household items)]: Abstract of PhD dissertation. Saratov, 2006, 23 p.
17. Podryadova V.V. *Attraktivnye osobennosti muzykal'nykh poeticheskikh tekstov: lingvisticheskiy aspekt* [Attractive features of musical poetic texts: a linguistic aspect]: Abstract of PhD dissertation. Moscow, 2012, 18 p.
18. Serebrennikova E.F. Aksiologicheskaya parametrizatsiya sotsial'nogo diskursa [The axiological parametrization of social discourse]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [Irkutsk State Linguistic University Bulletin], 2013, no. 2(23), pp. 13-18.
19. Serebrennikova E.F. Aksiologicheskie aspekty realizatsii diskursivnoj pozitsii kak tochki zreniya [Axiological aspects of realization of discours position as viewpoint]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [Moscow State Linguistic University Bulletin]. 2015, no. 3(714), pp. 84-93.
20. Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. *Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya* [Creolized texts and their communicative function]. *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya: monografiya* [Optimization of speech influence]. Moscow, Nauka Publ., 1990, pp.180-186.

21. Filatov K.S. *Metafora kak sposob razvertyvaniya zhurnalistskogo teksta* [Metaphor as a way to deploy journalistic text. Thesis]. St. Petersburg, 2015, 153 p.
22. Chudinov A.P. *Rossiya v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory (1991–2000)* [Russia in the metaphorical mirror: cognitive study of the political metaphor (1991–2000)]. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University, 2001, 238 p.
23. Yakoba I.A., Timofeev S.S. Lingvo-kognitivnye mekhanizmy upravleniya diskursom: konstruirovaniye attraktivnogo imidzha [Lingvocognitive mechanisms of discourse control: attractive image construction]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Irkutsk State Technical University Bulletin], 2015, no. 1, pp. 328-332.
24. Charteris-Black J. *Politicians and Rhetoric. The Persuasive Power of Metaphor*. Second edition. New York, Palgrave Macmillan, 2011, 370 p.
25. Fauconnier G., Turner M. Conceptual integration networks. *Cognitive Science*, vol. 22, no. 2. 1998, pp. 133-187. [https://doi.org/10.1016/S0364-0213\(99\)80038-X](https://doi.org/10.1016/S0364-0213(99)80038-X)
26. Hartmann, Reinhard R. K., Stork, Frances C. *Dictionary of Language and Linguistics*. London: Applied Science Publishers, 1972, 530 p.
27. <http://exptur.ru/svad-mav> (accessed July 21, 2021).
28. <http://pitert.ru/news/bud-aktivnym-germanii-ost> (accessed June 11, 2021).
29. <http://satal-tour.ru/portfolio-view/buotama/> (accessed August 19, 2021).
30. <http://vmguide.info/nashi-tury/2019/1008-1808> (accessed July 23, 2021).
31. <http://zolotaiabalka.ru/> (accessed July 14, 2021).
32. <https://ilovejapantours.com/ru/tour/165-blaze-trailer> (accessed September 05, 2021).
33. <https://marbellainstyle.com/ru/uslugi/tury/ronda-individualniy-vinny-tur/> (accessed June 22, 2021).
34. <https://otrada-tour.ru/product/item/altayskiy-koltsevoy-ekspeditsiya-puteshestvie> (accessed June 26, 2021).
35. <https://planeta.romanticcollection.ru/romantika/maldivy-raj-dlya-vlyublennyh/> (accessed September 07, 2021).
36. <https://thunter.ru/countries/france/gastro-tours/> (accessed August 24, 2021).

37. <https://888travel.ru/tours/golden-ring/4359-shedevry-drevnej-rusi> (accessed August 10, 2021).
38. <https://www.baikalika.ru/about/team/katya-chernysheva/> (accessed July 03, 2021).
39. <https://www.bigtranstour.ru/tours/ture-na-altaj/kalejdoskop-altajskih-gor.html> (accessed August 09, 2021).
40. <https://www.icstrvl.ru/> (accessed June 06, 2021).
41. <https://www.jazztour.ru/norway/> (accessed August 09, 2021).
42. <https://www.russiadiscovery.ru/tours/k-murudzhunskim-ozeram/> (accessed August 25, 2021).
43. <https://www.salokyla.ru/galereya/foto/?block=4#tab4> (accessed July 09, 2021).
44. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor. *Metaphor and Thought*. Ed. by Andrew Ortony. Cambridge, N.Y.: Cambridge University Press, 1993, pp. 202-251.
45. Turner M. The Origin of Ideas. Blending, Creativity and the Human Spark. New York, Oxford University Press, 2014, 320 p.

ДАнные ОБ АВТОРЕ

Меньшикова Екатерина Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков для профессиональных целей
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Байкальский государственный университет»
ул. Ленина, 11, г. Иркутск, 664003, Российская Федерация
canoe@list.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Ekaterina E. Men'shikova, Associate Professor of the Foreign Languages Department for Professional Purposes, PhD in Linguistics
Baikal State University
11, Lenin Str., 664003, Irkutsk, Russian Federation
canoe@list.ru
SPIN-code: 7939-4420
ORCID: 0000-0001-8410-3223