

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕТАФОРЫ В ТУРИСТСКОМ ДИСКУРСЕ

Екатерина Юрьевна Аликина

соискатель кафедры лингводидактики

Пермский государственный университет

614088 г. Пермь, ул. Большевикская, д. 28, кв. 7. katyaalikina@yandex.ru

Статья посвящена изучению специфики концептуализации и вербализации туристского знания в русском и немецком языках. Исследование выполнено в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы современной лингвистики. Показаны результаты анализа туристского дискурса на основе метода метафорического моделирования. Разные формы метафорической репрезентации туристского концепта «дестинация» в русском и немецком дискурсах свидетельствуют о разной глубине концептуализации туристского знания.

Ключевые слова: метафора; туристский дискурс; концепт; когнитивно-дискурсивная парадигма; метафорическая модель.

Современный этап развития лингвистики характеризуется возросшим интересом к динамическим аспектам языка и переходом к лингвистике антропоцентрической, изучающей язык во взаимосвязи с человеком, его сознанием, мышлением, различными видами деятельности. Смена научной парадигмы и утверждение принципа антропоцентричности характерно не только для лингвистических дисциплин, но и для туризма, массового явления XXI в., в центре которого оказывается коммуникация агента (турменеджера) и клиента (туриста). Антропоцентрическая парадигма открывает новые возможности для целостного анализа речемыслительной деятельности человека и поиска новых концепций описания туристской коммуникации в когнитивном аспекте. Объектом исследования при этом становится интегративная когнитивно-коммуникативная единица – дискурс, понимаемый нами как вербально опосредованная деятельность в специальной сфере [Алексеева, Мишланова 2002]. Когнитивно-дискурсивный анализ позволяет не только адекватно оценить процессы туристской коммуникации, но и расширить представления лингвистов о когнитивных основах функционирования языка. Поскольку универсальным механизмом специальной коммуникации признается метафора [Алексеева 1998, 1999; Лакофф, Джонсон 1990; Ченки 1997; Мишланова 2000], постольку цель настоящей работы заключается в изучении функциональных особенностей метафоры в туристском дискурсе. Под туристским дискурсом в рамках данной ста-

ти понимается совокупность текстов, представляющих собой продукт речевой деятельности в сфере туризма.

Каждый тип дискурса имеет как идеального отправителя речевого сообщения, так и своего идеального адресата (в том смысле, что они ярко отражают социальный статус коммуникантов, вовлеченных в соответствующую дискурсивную практику). Вследствие невозможности прямого познания, неосвязаемости и нематериального характера многих явлений, описываемых в туристском дискурсе, исследуемый дискурс представлен преимущественно медиа-текстами¹, которые являются инструментом не только описания, но и создания социальной реальности в обществе [Жириллов, Маслова 2002: 20]. Во многом медийный характер туристского дискурса способствует его взаимодействию с другими типами дискурса (бытовым, научным, рекламным и др.), что обуславливает использование в туристском дискурсе ценностей и стратегий, характерных для вышеуказанных типов дискурса.

Будучи полифункциональным объектом, метафора может выполнять в дискурсе ряд функций, одна из которых, как правило, доминирует и формирует «дискурсивное пространство» [Кобозева 2001: 136]. В поэтическом тексте главной функцией метафоры следует признать эстетическую (метафора как украшение речи). В научном дискурсе основной является познавательная функция метафоры, позволяющая осмыслить новый объект исследования, опираясь на знания о других типах объектов. В политическом дискур-

се метафора выполняет преимущественно прагматическую интерактивную функцию, нивелируя наиболее опасные политические высказывания, затрагивающие спорные политические проблемы, минимизируя ответственность говорящего за возможную буквальную интерпретацию его слов адресатом [Кобозева 2001: 137]. В рекламном дискурсе метафора выполняет экспрессивную функцию, являясь средством эмоционального воздействия на реципиента [Зирка 2004: 294], в научно-популярном дискурсе метафоре присуща функция популяризации [Мишланова, Уткина 2008].

Важнейшая интенция туристского дискурса – повышение привлекательности туризма как разновидности досуга и продвижение туристских услуг – реализуется через «предельно положительную аттракцию» [Urqu 1990: 54]. По-видимому, основной функцией метафоры в туристском дискурсе является функция аттракции. В связи с этим следует подчеркнуть, что само понятие аттракции имеет широкий диапазон толкований: от узкоспециальных (например, психологических) до абстрактно-философских. В большинстве случаев толкование дается на основе логических понятий: *аттракция* (от лат. *attrahere* — *привлекать, притягивать*) – *притяжение, привлечение* [Логический словарь 1994: 16], и в литературе представлены мнения об аттрактивной функции метафоры в значении «привлекать внимание» [Чудинов 2001; Кобозева 2001]. Однако задачам нашего исследования в большей степени отвечает понимание аттракции как отношения между аттрактором и воспринимающим: *аттракция* – *процесс формирования привлекательности кого-либо или чего-либо для воспринимающего и продукт этого процесса – привлекательность, то есть некоторое качество отношения* [Краткий психологический словарь 1999: 16]. Этот методологический ход открывает широкие возможности для описания и объяснения специфики метафоризации в туристском дискурсе. Сущность аттрактивной функции метафоры заключается не просто в «привлечении внимания», а в «создании привлекательности знания для реципиента»². Таким образом, аттрактивная функция метафоры в дискурсе заключается в создании привлекательности специального знания для адресата.

Прежде чем перейти к анализу аттрактивной функции метафоры в туристском дискурсе, необходимо выявить когнитивные особенности функционирования туристского дискурса на основе метафорического моделирования. Одним из эффективных методов изучения метафоризации является составление словаря метафор [Баранов,

Караулов 1991, 1994; Чудинов 2003; Алексеева, Мишланова 2002; Мишланова, Уткина 2008]. Организация языкового материала в таком словаре проводится на основе противопоставления двух смысловых комплексов, образующих метафорическое значение: оппозиции сигнификативного измерения (метафорической модели) и денотативного измерения (области объектов метафорического осмысления). В нашем исследовании с целью выявления специфики метафоризации в туристском дискурсе был создан словарь тезаурусного типа, материалом для которого послужили 680 контекстов употребления метафор, полученных методом сплошной выборки из статей и обзоров ведущих журналов, газет и порталов туристской тематики на русском и немецком языках (газета «Магазин путешествий», журнал «National Geographic Traveller», журнал «Вояж», журнал «Вояж и отдых», журнал «Афиша-Мир», журнал «Merian», журнал «Geo», журнал «Geo Special», журнал «Geo Saison», журнал «Abenteuer und reisen», журнал «ADAS reise-magazin», портал «В ОТПУСК.РУ», портал «REISE.DE»).

В ходе анализа материала было установлено, что денотативный дескриптор туристского дискурса соотносится с концептом «туризм». Туризм определяется как «временное передвижение людей по какой-либо территории за пределы постоянного местопребывания с целью отдыха, познавательными, деловыми и иными целями» [Рябова 2005: 256], при этом в значении лексемы «туризм» выявляются компоненты «движение», «направленность движения», «место», «время», «целевая направленность», «субъектность». Анализ материала показал, что данные компоненты представлены в исследуемом дискурсе неравномерно. Более репрезентативным является компонент «место», что подтверждает широко признанное понимание туризма как территориального явления (В.И.Азар, Л.Ф.Ходорков, И.Г.Герасименко и др.).

Анализ денотативного дескриптора позволяет определить содержание туристского дискурса и совокупность раскрывающих его тем, составляющих тематическую структуру. В ходе исследования тематической структуры было выявлено, что «тематический репертуар» туристского дискурса строится в соответствии с репрезентацией в тексте концепта «дестинация». Дестинация означает *место (территория) посещения, привлекающее туристов своими специфическими природными и рекреационными ресурсами, достопримечательностями, историческим и культурным наследием* [Рябова 2005: 121]. Территориально дестинации могут быть различ-

ных размеров, начиная от территории всей страны и заканчивая маленьким городком или поселком (Великий Устюг – родина Деда Мороза).

Для выявления сигнификативного поля нами был составлен тезаурус метафорических моделей сфер образного отождествления знания. В ходе исследования мы опирались на определение метафорической модели, принятое в когнитивной теории метафоры [Баранов, Караулов 1991, 1994]. Согласно этому определению, метафорическая модель представляет собой понятийную область (область источника), элементы которой связаны различными семантическими отношениями («выполнять функцию», «способствовать», «каузировать», «быть примером» и др.); названием метафорической модели служит родовое понятие, объединяющее элементы ее *таксонов* [Баранов, Караулов 1994]. Поскольку метафорическая модель является результатом естественной, а не научной категоризации действительности, то организация языкового материала внутри метафорической модели производилась на основании определений, представленных в толковом словаре [Ожегов, Шведова 1995].

В целях выявления степени экспликации метафорических моделей нами была предпринята попытка построения таксономического фрейма на основе выделения доменов и таксонов [Мишланова 2000; Мишланова, Уткина 2008]. Анализ тезауруса русскоязычных и немецкоязычных метафорических моделей туристского дискурса показал, что основными сферами образного отождествления туристского знания являются домен **Человек** (с таксонами “Человек как биологическое существо” и “Человек как социальный субъект”), домен **Природа** (с таксонами “Живая природа” и “Неживая природа”). Наиболее продуктивной сферой метафорического осмысления туристского знания оказалась сфера Человек. Внутри данной сферы доминантной метафорической моделью является “**Человек как социальный субъект**”.

В рамках данной статьи мы ограничимся рассмотрением двух наиболее продуктивных метафорических моделей, относящихся к таксону “**Человек как социальный субъект**”: метафорической модели «**Быт**» и метафорической модели «**Культура**». Видовой таксон «**Быт**» включает такие подвидовые таксоны, как «Продукты питания», «Предметы быта», «Предметы интерьера», «Материалы и вещества», «Одежда и аксессуары». Рассмотрим некоторые из них подробнее.

Таксон «**Продукты питания**» репрезентирует концепт “дестинация” в качестве вкуснейшего или экзотического блюда: *Андалусия будет де-*

сертом в Вашем путешествии: самая южная часть континентальной Испании может похвастаться не только ласковым морем и историческими памятниками, но и вкуснейшими сладостями и ликерами, коньяками, разнообразными крепкими напитками, которые настаивают на травах, меду, ягодах... (В ОТПУСК.РУ). Лексема *десерт* означает ‘сладкое блюдо, подаваемое после основного (и не являющееся основным), в конце трапезы’ [Ожегов, Шведова 1995: 165]. Слово *сладкий* имеет прямое значение ‘имеющий приятный вкус, свойственный сахару или мёду’ и переносное ‘приятный, доставляющий удовольствие’ [там же: 726]. Третье значение нам дает устойчивое словосочетание *ч-л. оставить на десерт*, что значит ‘самое интересное оставить на конец’ [ФСРЯ 2003: 344]. Таким образом, концепт «дестинация» в данном контексте метафорически осмысливается как привлекательное, “вкусное”, приятное, самое интересное.

В следующем примере фразеологизм *лакомый кусочек* актуализирует в сознании реципиента как прямое значение ‘приятный на вкус’, так и переносное – ‘что-нибудь очень заманчивое, привлекательное, соблазнительное’ [там же: 283]: *Дубаи – это лакомый кусочек для любителей пляжного, экскурсионного и экстремального отдыха* (National Geographic Traveller, 2009, №4, с.22).

В качестве примера гастрономической метафоры в немецкоязычном туристском дискурсе можно привести следующий контекст: *Guadeloupe und Martinique ist ein süßes Coctail aus französischem Lebensstil und karibischer Fröhlichkeit* (Geo Special, 2008, №1, с.33). Лексема *das Coctail* (рус. коктейль) в данном контексте может означать ‘eine Mischung, ein Mix von etw.’ [DWDS], однако атрибут “süss” – ‘сладкий’ возвращает лексеме ее первичное значение: *eisgekühltes süßes Mischgetränk aus Rum, Branntwein, Likören, Fruchtsäften und Gewürzen; alkoholfreies Getränk, eine Mischung aus Säften, Milch, Eis, Marmelade und s.w.* [Ibid.].

В следующем примере Греция метафорически осмысливается как деликатес (франц. *Délicatesse* – *лакомства, изысканное кушанье*): *Griechenland schmeckt nach Wein, Oliven und Käse* (Merian, 2007, №4, с.17).

Таксон «**Помещение и интерьер**» репрезентирует концепт “дестинация” как роскошный предмет интерьера или часть роскошного помещения. Например: *Измир словно красочный персидский ковер. Каждый кусочек в нем – это дом. Цвет да весь дизайн измирских зданий может кардинально отличаться. Так на улице*

длинной вереницей выстраиваются бледно-розовые, оранжево-персиковые, грушевые, голубые, бирюзовые дома (В ОТПУСК.РУ). Словосочетание *персидский ковер* представляет собой реалию – ‘дорогостоящее изделие (обычно многоцветное, узорчатое) из шерстяной, шёлковой пряжи, часто с ворсом, употр. для покрытия пола, украшения стен’ [Ожегов, Шведова 1995: 281]. Очевидно, что сравнение Измира с персидским ковром говорит о необычайной красоте города.

В следующем примере концепт “дестинация” метафорически осмысливается как часть помещения: *Вьетнам – одна из стран, занимающих восточную часть Индокитайского полуострова, которую часто называют «балконом с видом на Тихий океан»*. *Воображение рисует прекрасную картину: тропики, пальмы, терраса с видом на море, свежий морской бриз и чашечка крепкого кофе* (Магазин путешествий, 2005, №10, с.7). Балкон – ‘выступающая из стены здания площадка с перилами, решёткой’ [там же: 41] – служит в России в летнее время и в теплых странах круглогодично местом отдыха, а «балкон с видом на Тихий океан» актуализирует смысл роскошного отдыха.

Другой продуктивной туристской метафорой, относящейся к таксону «Человек как социальный субъект», является видовой таксон «**Культура**». Активность данной модели объясняется на наш взгляд тем, что «туристический дискурс конструируется из обрывков культурных мифов, модных поветрий и вечных ценностей» [Фенько 2007: 127]. Внутри видового таксона «Культура» можно выделить следующие подвидовые таксоны: «Искусство», «Образование и наука», «Литература», «Украшения и драгоценности», «Религия», «Праздники». Обратимся к анализу некоторых из них. Таксон «**Литература**» представлен преимущественно жанрами сказки и фантастики, что актуализирует смысл «волшебства», «побега от обыденности». Например: *Китцбюэль – самый популярный и любимый горнолыжный курорт Тироля, очаровательная снежная сказка, в которой отражается вечно праздничная атмосфера красивого города* (В ОТПУСК.РУ). Толковый словарь дает следующее определение слова *сказка*: *вымышленная история со счастливым концом и обязательной победой добра над злом. Чаще всего в сказках присутствует волшебство и разные невероятные в обычной жизни приключения. Недоступное становится доступным, нереальное реальным* [СТСРЯ 2006: 112]. Таким образом, концепт “дестинация” метафорически осмысливается как сказка. Такой же смысл побега из реальности, сверхъестественного и необычно-

го актуализируется фантастической метафорой *путешествие во времени: Путешествие в Стамбул можно сравнить с путешествием во времени: предстоит знакомство с мусульманскими мечетями, византийскими дворцами, двориками в египетском стиле и прочими культурными прищельцами из различных эпох и цивилизаций* (National Geographic Traveller, 2005, №7, с.29).

Разновидностью литературной метафоры в туристском дискурсе являются прецедентные тексты, представленные цитатами из художественных произведений, именами персонажей, названиями произведений и именами их авторов, пословицами и поговорками, которые широко известны читателю и выполняют функции «активизации ассоциативного мышления», «разрежения» интеллектуальной насыщенности текстового пространства и актуализации «единиц хранения» из «культурного архива» адресанта [Баженова 2001: 42]. Обратимся к рассмотрению примеров прецедентных текстов в туристском дискурсе. Так, в приведенном ниже примере концепт “дестинация” репрезентируется именем персонажа Снежной Королевы из одноименной сказки, что актуализирует образ холодной, но невероятной красоты: *Описать словами Царство Вечной Мерзлоты сложно, лучше один раз увидеть! Представьте оживший замок Снежной Королевы! Представили? Так вот Северный Полюс гораздо интереснее!* (В ОТПУСК.РУ).

В прецедентных текстах вербализуется представление, образ, к которому обращаются для актуализации старого знания с целью повышения привлекательности нового знания. Например, в следующем контексте концепт “дестинация” репрезентирован названием арабской сказки «Тысяча и одна ночь», что вызывает ассоциацию Стамбула с волшебной сказкой: *In Istanbul treffen zwei Kontinente und Kulturen aufeinander. Tauchen Sie ein in die Welt von 1001 Nacht und entdecken Sie die Stadt, die Europa und Asien verbindet und Tradition mit Moderne vereint* (ADAS reisemagazin, 2008, №3, с.53).

Следующая туристская метафора, репрезентирующая концепт “дестинация”, представлена таксоном «**Религия**» и вербализована преимущественно в лексемах *рай*, *райский*. Например: *Турция – это рай на Земле, где богатейшая культура, гостеприимные и мудрые люди, не имеющая себе равных в мире по разнообразию блюд кухня, "приправленная" неповторимой мелодией, легендами и восточными сказками, влюбляют в себя, призывая ваше сердце снова увидеть этот удивительный край* (Вояж и отдых, 2004, №5, с.11). Лексема *рай* имеет прямое

(религиозное) значение – ‘место, где души умерших праведников пребывают в вечном блаженстве’, и переносное – ‘легкие и радующие условия, обстановка’ [Ожегов, Шведова 1995: 654]. Употребление слова *рай* в любом из значений актуализирует в контексте смысл «легкости бытия».

Таксон «**Праздник**» является одной из наиболее репрезентативных метафор, описывающих туристский концепт. Американский антрополог Нельсон Грабурн видит в современном туризме светский эквивалент священных празднеств, разделявших время в традиционных культурах на два периода – сакральное время праздника и профанное время повседневных обязанностей [Granburn 1989]. Социологические исследования туризма также указывают на то, что для современного человека время делится на повседневную жизнь, полную забот и тягот, и «настоящую жизнь», которую он покупает себе ценой месяцев напряженного труда [Фенько 2007: 126]. Так, в ниже представленном контексте концепт “дестинация” метафорически осмысливается как «вечный праздник»: *Бразилия – это карнавал длиною в год: хотя апогей праздника приходится на конец февраля, вся страна круглый год охвачена непрерывным громом барабанов, отбивающих ритм зажигательной самбы...* (Афиша-Мир 2009, №8, с.77). Лексема *карнавал* означает ‘народное празднество с шествиями, уличным маскарадом’ [Ожегов, Шведова 1995: 268]. Слово *праздник* полисемично: это ‘день торжества, установленный в честь или в память кого-чего-н.; день или ряд дней, отмечаемых церковью в память религиозного события или святого; выходной, нерабочий день; день радости и торжества по поводу чего-н.; день игр, развлечений’ [там же: 576]. И хотя этимология слова *карнавал* восходит к древнеримскому слову *carnevale* (*carne vale* «прощай, мясо» [СТСРЯ 2006: 214]), которое именовало религиозный праздник – начало Великого Поста, сегодня это скорее действие, неизменными атрибутами которого являются веселье, отдых, развлечение и т.д.

Таксон «**Украшения и драгоценности**» репрезентирует туристский концепт “дестинация” как драгоценный камень или металл или ювелирное изделие. Например: *Древний город набатеев Петра – самое удивительное место Ближнего Востока и жемчужина Иордании. Город высечен в розовых скалах и насчитывает примерно 800 памятников* (Магазин путешествий, 2004, №3, с.32). *Жемчуг – твердое, состоящее преимущ. из перламутра образование в двустворчатых раковинах некоторых моллюсков в виде зерен, обычно перламутрового (реже чер-*

ного) цвета, употр. как драгоценное украшение’ [Ожегов, Шведова 1995: 194]. Концепт “дестинация” в приведенном выше примере метафорически осмысливается как жемчужина не только по признаку «высокая ценность», но, возможно, и по признаку «цвет» (ср. розовый жемчуг).

В немецкоязычном туристском дискурсе активность таксона «Украшения и драгоценности» также высока. Например: *Wie ein Smaragdkollier schimmern Marianische Insel im türkisblauen Pazifischen Ozean. Entdecken Sie palmengesäumte, schneeweiße Sandstrände, und jadegrünen / türkisblauen Lagunen* (Geo Special, 2008, №1, с.52). Der Smaragd (рус. изумруд) – *grüner Edelstein*; das Kollier (рус. колье) – *(kostbarer) Schmuck, den man eng um den Hals legt, Halskette, Halsband aus Brillanten* [DWDS]. Очевидно, что в данном примере сравнение Марианских островов с изумрудным колье происходит по следующим признакам: форма (расположение островов напоминает ожерелье), цвет (острова покрыты тропической зеленью) и высокая ценность (острова находятся под охраной ЮНЕСКО).

Таксон «**Искусство**» репрезентирован в русскоязычном дискурсе в следующем контексте: *Мериджа, являющаяся музейной сокровищницей ОАЭ, самый старый район эмирата Шарджа – одна из крупнейших на Ближнем Востоке мечеть короля Фейсала, вмещающая до 3000 молящихся, многочисленные музеи и выставки* (Магазин путешествий 2006, №7, с.14). В словаре мы находим следующие лексико-семантические варианты слова *сокровищница*: 1) *Помещение для хранения драгоценностей, сокровищ.* 2) *Место сосредоточения, скопления каких-л. ценностей.* 3) *Совокупность каких-л. культурных, духовных ценностей* [Ожегов, Шведова 1995: 743]. Все три лексико-семантических варианта имеют инвариантный компонент ‘ценность’, что позволяет осмыслить концепт “дестинация” как привлекательное – ‘обладающее высокой (материальной и/или духовной) ценностью’.

В немецкоязычном туристском дискурсе таксон «Искусство» представлен следующей метафорой: *Spanien ist ein Museum in der frischen Luft: Ganz allgemein betrachtet, gibt es viele Bauten, Gegenstände, Kunstwerke, Straßen, Häfen, Naturphänomene, Landschaften und einiges mehr, das einen Blick lohnt und Aufmerksamkeit verdient* (Geo, 2003, №4, с.78). В толковом словаре дается следующая дефиниция слова *музей*: *öffentliches Gebäude für kostbare Sammlungen der Kunst oder Wissenschaft* [DWDS]. Ключевым здесь является слово *kostbar*, которое означает ‘wertvoll, von großer materieller und/oder ideeller Bedeutung’ [Ibid.]. Так, благодаря метафоре актуализируется

представление о дестинации как о доступном любому хранилище редчайших ценностей.

Анализ метафорических моделей в русском и немецком туристском дискурсе позволил выявить межкультурные различия. В русскоязычном туристском дискурсе доминируют метафорические модели, относящиеся к видовому таксону «Быт», а в немецкоязычном – модели видового таксона «Культура». Разные формы метафорической репрезентации концепта отражают разную глубину концептуализации туристского знания. Вероятно, это связано с различным уровнем развития туризма в странах: Россия находится на стадии «потребительского» туризма, Европа перешла в стадию «культурно-познавательного» туризма [Фенько 2007: 129].

Таким образом, аттрактивная функция является доминирующей функцией метафоры в туристском дискурсе и заключается в формировании привлекательности туристского знания путем осмысления его через концепты, представления о которых связаны у (идеального) реципиента с положительными эмоциями (ср. “tourism is a happy service”). Сведения о функциональной специфике метафоры в туристском дискурсе необходимы для развития профессиональной компетенции работников сферы туризма, а в конечном итоге – повышения привлекательности туризма, в частности туризма в регионах России.

¹ Под медиа-текстами понимаем тексты СМИ, рассчитанные на периодичность и воспроизведение в массовом количестве [см. Сметанина 2002].

² Привлекательный, прил.: 1. Привлекающий к себе какими-л. положительными или уникальными качествами, свойствами; 2. Красивый, милостивый; 3. Доставляющий удовольствие; приятный. 4. Вызывающий интерес, заинтересованность; заманчивый, увлекательный [СТСРЯ 2006: 992].

Список литературы

Алексеева Л.М. Метафорическое терминопорождение и функции терминов в тексте: автореф. дис. д-ра филол. наук. М.: РУДН, 1999. 33 с.

Алексеева Л.М. Термин и метафора: семантическое обоснование метафоризации. Пермь: ПГУ, 1998. 250 с.

Алексеева Л.М., Мишланова С.Л. Медицинский дискурс: теоретические основы и принципы анализа. Пермь: Изд-во ПГУ, 2002. 200 с.

Баженова Е.А. Научный текст как система субтекстов: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2001. 42 с.

Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора. Материалы к словарю. М.: Институт русского языка АН СССР, 1991. 193 с.

Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Словарь русских политических метафор. М.: Помовский и партнеры, 1994. 351 с.

Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект: монография. Днепропетровск: ДНУ, 2004. 294 с.

Кириллов А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме. СПб.: Лекс Стар, 2002. 112 с.

Кобозева И.М. Семантические проблемы анализа политической метафоры // Вестник Московского университета. Серия 9, Филология, 2001. № 6. С. 136-137.

Краткий психологический словарь / под общ. ред. А.В.Петровского, М.Г.Ярошевского. Ростов н/Д.: Феникс, 1999. 512 с.

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.

Логический словарь: ДЕФОРТ / под ред. А.А.Ивина, В.Н.Переверзева, В.В.Петрова. М.: Мысль, 1994. 269 с.

Мишланова С.Л. Метафорическое пространство в медицинских текстах // Словесность и современность: Материалы научной конференции. Пермь: ПГПУ, 2000. С. 260-266.

Мишланова С.Л., Уткина Т.И. Метафора в научно-популярном медицинском дискурсе. Пермь: Изд-во ПГУ, 2008.

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: АЗБ, 1995. 944 с.

Рябова И.А. Словарь международных туристских терминов (русско-английско-французско-немецкий) / И.А.Рябова, Д.К.Исмаев, С.Н.Путилина. М.: Книгодел: МАТГР, 2005. 466 с.

Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 384 с.

СТСРЯ – Современный толковый словарь русского языка / под ред. Т.Ф.Ефремовой. М.: АСТ, 2006. 1168 с.

Фенько А.Б. Туризм как показатель социального статуса // Социологические исследования, № 2. 2007. С. 125-131.

ФСРЯ – Фразеологический словарь русского языка / И.В.Федосов, А.Н.Лапицкий. М.: ИОНВЕС, 2003. 608 с.

Ченки А. Семантика в когнитивной лингвистике // Фундаментальные направления современной американской лингвистики. М.: Изд-во МГУ, 1997. С. 340-369.

Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) (Екатеринбург, 2001, 328 с.) // Режим доступа: <http://www.philology.ru>

/linguistics2/chudinov-1.htm (дата обращения:
22.05.2010).

Granburn N. Tourism: The Sacred Journey //
Host and Guests. The Anthropology of Tourism. /
Ed. Valene L. Smith, Philadelphia: University of
Pennsylvania Press, 1989. P. 21-36.

DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen
Sprache, 2003. <http://dwds.de/> (дата обращения:
24.05.2010).

Urry John. The Tourist Gaze. Leisure and Travel
in Contemporary Societies. London: Sage, 2002. P.
241.

PECULIARITIES OF FUNCTIONY OF A METAPHOR IN TOURIST’S DISCOURSE

Ekaterina Yu. Alikina

**Postgraduate of Linguadidactics Department
Perm State University**

The article is conducted within framework of cognitive-discursive paradigm of modern linguistics and is focused on studying the specificity of tourism knowledge conceptualization and verbalization in Russian and German. In this article we present the analysis of tourist’s discourse on the basis of method of metaphorical modeling. Various forms of metaphorical representation of touristic concept “destination” in Russian and German discourse indicate different levels of conceptualization of tourism knowledge.

Key words: metaphor; tourist's discourse; concept; cognitive-discursive paradigm; metaphorical model.