

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТАФОРЫ  
В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ  
СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА**

Туризм является постоянно развивающейся отраслью современности, выступая социально-экономическим явлением мирового масштаба. (Л. Р. Сакаева, Л. В. Базарова 2014) Динамичный рост данной отрасли и ее адаптация к актуальным реалиям жизни общества находит отражение в повышении интереса к особенностям туристического дискурса.

Туристический дискурс представляет собой продукт речевой деятельности в виде разнообразных текстов, функционирующих в туристической сфере, к которым можно отнести брошюры, каталоги, путеводители, экскурсии и т.д. Данный дискурс имеет тесную связь с другими видами дискурса: научным, бытовым, рекламным и деловым. Главной задачей туристического дискурса является увеличение востребованности туризма как досуга. (Л. Р. Сакаева, Л. В. Базарова 2014).

Туристический дискурс подразумевает коммуникацию людей, не принадлежащих к определенному языковому сообществу или социальной группе. При коммуникации в сфере туризма осуществляется наложение информационной и языковой картин мира, так как туризм является массовым явлением, которому способствовало глобальное развитие и распространение производства и потребления туристических товаров и услуг (Н. В. Филатова 2012).

Туристический дискурс современного английского языка имеет богатую базу и активно развивается в связи со статусом английского языка как одного из основных средств межкультурной коммуникации на фоне мировых процессов глобализации.

Тексты, функциями которых выступают воздействие на человека и его поведение, формирование общественного сознания, массовое информирование о продукте или услуге и стимулирование их распространения относятся к понятию рекламного дискурса (А. В. Олянич 2015).

Соединяя в себе особенности двух вышеуказанных типов дискурса выделяется непосредственно рекламный туристический дискурс, включающий совокупность текстов, целью которых является убедить клиента приобрести ту или иную туристическую услугу. Особенности туристической рекламы базируются на том, что рекламируемый продукт является нематериальным и неосязаемым, поэтому клиент полностью полагается на рекламу и поставщика услуг. (M. Z. Sulaiman 2013) Таким

образом, функциональные особенности туристических рекламных текстов должны как демонстрировать услугу наиболее привлекательным образом, так и вызывать у клиента доверие при осуществлении им выбора той или иной услуги.

Вместе с представлением реальной картины определенной локации с целью ориентирования туриста и координации его действий в рамках рекламного туристического дискурса осуществляется вербализация, задействующая все компоненты текста для привлечения внимания и продвижения объекта. Продвижение туристических услуг реализуется посредством так называемой аттракции или положительного информирования. Под *лингвистической аттрактивностью* «понимается свойство лингвистического объекта обращать на себя повышенное внимание аудитории, на которую направлено содержащееся в нем сообщение. Повышенное внимание может быть представлено как эмоциональное притяжение или интерес. Лингвистическая аттрактивность обеспечивается путем объединения определенных элементов на различных уровнях восприятия языка, выступающих в роли аттракторов». (В. В. Подрядова 2012) Аттрактивная функция туристического дискурса основывается на лексико-семантических аттрактивных маркерах, к которым относятся метафора, сравнение, олицетворение, эпитет и др.

Главным аттрактором в рекламном туристическом дискурсе является метафора. Она дает возможность осмысления одних объектов через качества и свойства других, направлена на создание оригинального образа и выражение оценки. Аттрактивная функция рекламного туристического дискурса выражается посредством художественной образности и эмоционального притяжения. (З. П. Пименова 2015) *A precious pearl of the Caribbean* ‘драгоценная жемчужина Карибских островов’, *the flower of East* ‘цветок Востока’.

Метафора выполняет множество функций в рекламном туристическом дискурсе. В качестве основных можно выделить когнитивно-коммуникативный и прагматический аспекты. Отмеченная выше аттрактивная функция и функция персонификации относятся к прагматическим аспектам. В когнитивно-коммуникативном аспекте метафора выполняет функции концептуализации и категоризации. Функция концептуализации выражается посредством того, что метафора приобретает особую значимость, образуя смысловые звенья. К примеру, одним из широко распространенных в рекламном туристическом дискурсе является концепт «Рай». (З. П. Пименова) *A real tropical paradise* ‘настоящий тропический рай’, *paradise delights of the Middle East* ‘райское наслаждение Среднего Востока’.

Функция категоризации связана с тем, что метафора выступает механизмом процессирования знания и оптимизирует его восприятие адресатом. В качестве познавательного процесса категоризация представляет собой соотнесение объекта или события с определенной категорией, с помощью которой происходит подразделение окружающего мира на сегменты, определяющие границы между реалиями. В рекламном туристическом дискурсе функция категоризации выражается так называемой сферой-источ-

ником, элементы которой связаны различными семантическими отношениями. К основным сферам-источникам, иллюстрирующим выполнение метафорой функции категоризации, в рекламном туристическом дискурсе относятся «Растения», «Животные», «Человек», «Культура», «Быт», «Пространство и ландшафт», «Природные явления». К примеру, сфера-источник «Природные явления» объединяет физические явления, времена года, время суток, погоду, небо и небесные тела. (З. П. Пименова) *Our resort is a summer Sunday afternoon* 'Наш курорт – это летний воскресный день'.

Метафоре также присуща функция персонификации, которая представляет собой перенесение на неодушевленные предметы и явления человеческих черт. Основными сферами-источниками, отражающими использование метафоры в функции персонификации, являются «Животные, птицы», «Пища», «Растения», «Временные понятия», «Ландшафт», «Путь», «Небо, небесные тела», «Вода», «Природные явления». (З. П. Пименова) *Tender tropical wind whispers the story of this serene isle* 'Нежный тропический ветер нашептывает историю этого безмятежного острова'.

Таким образом, метафора играет важную роль в рекламном туристическом дискурсе английского языка, выполняя функции категоризации, концептуализации, персонификации и, главным образом, оказывая воздействие на сознание и эмоциональный мир адресата посредством аттрактивной функции. Использование ярких образов способствует облегчению восприятия информации и формирует положительное отношение, тем самым помогая принять решение о приобретении туристической услуги.