

в целом англоязычная публицистика традиционно тяготеет к преобладанию немодифицированных ФЕ (напр. «*Sink or swim in the land of no rules*») над модифицированными в соотношении 53,95 % к 46,05 % соответственно.

Таким образом, современные ФЕ, употребляемые в англоязычном газетном дискурсе, чаще всего используются в основном тексте газетных статей, отчасти традиционны и в то же время нестатичны, будучи открытыми для новаций, а также осуществляют целый ряд взаимосвязанных функций, что и обуславливает ключевую роль ФЕ в англоязычном газетном дискурсе.

Н. Богданчик

МЕТАФОРЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Туризм – это та отрасль, где чаще всего покупают не поездку в другую страну, а легенды и эмоции с ней связанные. Рекламный туристический дискурс проявляет высокую степень метафоричности. *Метафора* выступает как средство создания образности речи и как средство, обладающее функцией конструирования и передачи новых смыслов: метафора – «универсальный познавательный механизм, способ осознания мира», поскольку она «обладает свойством «навязывать» говорящим на данном языке специфический взгляд на мир». Как отмечает Н. Д. Арутюнова, в метафоре – «ключ к пониманию основ мышления и процессов создания не только национально-специфического видения мира, но и его универсального образа.

Например: *Представляем Вам королеву Тихого океана, землю двух радуг – Таити. Отдых на Таити – воплощение мечты – стал символом наслаждения, благополучия и избранности. Ангелы света, играя палитрой божественных красок, оживляют полотна Гогена. Горные утесы – изумрудные, голубые, фиолетовые и коричневые – как зубы дракона вырисовываются на синем фоне удивительного неба. Театрально представление сказочных лагун, переливающихся то светлым нефритом, то великолепной бирюзой, а небеса меняют пурпур восхода на золото заката. Отдых на Таити – словно фильм, снятый по мотивам фантазий о райских садах наслаждений, где декорациями выступают бесконечные пляжи белого песка и стройные пальмы, раскачивающиеся в ритмах ласкового бриза и убаюкивающих песен океана. Воздух пропитан пьянящими ароматами чудесных цветов, волшебства и любви. Отдых на Таити и ее островах – это океан.*

Помимо функции эмоционального воздействия и функции моделирования действительности, метафора в рекламном туристическом дискурсе несет такие функции, как прагматическую и эстетическую, а также аттрактивную функцию (или функцию «положительного информирования»), которая обеспечивает легкость восприятия реципиентом информации и формирует позитивное отношение к ней.