

## АТТРАКТИВНАЯ ФУНКЦИЯ МЕТАФОРЫ В ТУРИСТСКОМ ДИСКУРСЕ

**Екатерина Юрьевна Аликина**

соискатель кафедры лингводидактики

Пермский государственный университет

614088, Пермь, ул. Большевикская, д. 28, кв. 7. [katyaalikina@yandex.ru](mailto:katyaalikina@yandex.ru)

**Светлана Леонидовна Мишланова**

профессор кафедры лингводидактики

Пермский государственный университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15. [mishlanovas@rambler.ru](mailto:mishlanovas@rambler.ru)

В статье рассматриваются функции метафоры в рекламном туристском дискурсе, в частности функция положительного информирования, которая соотносится с различными когнитивно-коммуникативными стратегиями. Описаны результаты анализа одной из когнитивно-коммуникативных стратегий метафоризации (опоры на прошлый опыт) и особенностей ее метафорического моделирования в разных типах текстов рекламного туристского дискурса.

**Ключевые слова:** метафора; рекламный туристский дискурс; функция положительного информирования; когнитивно-коммуникативная стратегия; метафорическая модель.

В современных исследованиях, посвященных проблеме метафоры, подчеркивается ее важная роль в построении концептуальной и вербальной систем человека, ее активное участие в процессах мышления, порождения и восприятия текста [Алексеева 1998, 2002; Арутюнова 1990; Баранов, Караулов 1991, 1994; Блэк 1990; Губернаторова 2003; Лакофф 2004; МакКормак 1990; Мишланова, Уткина 2008; Чудинов 2001; Fauconnier 1999 и др.]. Метафора отождествляется с механизмом опосредованного мышления о мире и механизмом получения выводного знания путем опоры на признаки признаков – концептуальной интеграции, актуализация которой происходит в дискурсе – вербально опосредованной деятельности в специальной сфере [Алексеева 2002].

Признание концептуальной интеграции в качестве когнитивного механизма дискурса допускает широкую трактовку метафоры, в соответствии с которой метафорой является любой способ репрезентации концептов, между которыми улавливается семантическое сходство [Лакофф 2004; Баранов, Караулов 1991]. Минимальный фрагмент текста, в котором репрезентированы два концепта, имеющие какое-либо основание для сравнения, и из которого может быть выявлено значение, называется контекстом метафоры.

В нашем исследовании было проанализировано более 800 контекстов метафоры, полученных методом сплошной выборки из рекламных туристских текстов – туристских статей, опубликованных в первом десятилетии XXI в.

Исследование метафоры в рекламном туристском дискурсе (РТД) потребовало определение его статуса в иерархии типов в системе туристского дискурса. Следуя определению, данному выше, под туристским дискурсом понимаем вербально опосредованную деятельность в туризме. Туризм сегодня – это не просто практическая (прикладная) деятельность – «временное передвижение людей по какой-либо территории за пределы постоянного местопребывания с целью отдыха, познавательными, деловыми и иными целями» [Рябова 2005: 256], но и сфера теоретической деятельности, которая направлена на туризм как особый предмет исследования. В современных исследованиях по туризму подчеркивается, что в начале XXI века сформировалась «комплексная наука, объединяющая достижения различных исследований сферы туризма специалистами из области географии, менеджмента, маркетинга, культурологии и других социально-экономических и гуманитарных наук»<sup>1</sup> [Квартальнов 2002: 21]. Междисциплинарная наука о туризме имеет интегративный объект – предназна-

цию<sup>2</sup>, которая является основным концептом туристского дискурса. В туристском дискурсе как вербально опосредованной социальной деятельности происходит формирование специального знания, которое затем осваивается (профессиональной) языковой личностью<sup>3</sup>. Поскольку информация, содержащаяся в рекламном тексте, является практическим уровнем освоения специального знания, постольку можно предположить, что рекламный дискурс является прагматически ориентированным типом дискурса. Для прагматически ориентированного (практического) дискурса «оказываются значимыми ситуация общения, освоение термина (иными словами, это дискурс носителей языка, не имеющих специального образования в определенной области знания, однако часто вовлекаемых в ситуации обсуждения (и решения) проблем, связанных с данной областью знания)» [Алексеева 2002: 104-105]. Вербализация специального (туристского) знания происходит в различных типах текстов. Обращение к такому типу текста, как рекламная туристская статья, объясняется тем, что она является одним из эффективных инструментов туристской коммуникации, поскольку «служит средством косвенной рекламы и в то же время дает обширную информацию по актуальной теме» [Кириллов, Маслова 2002: 81]. Туристская статья представляет собой текст о месте посещения (дестинации), который «опубликован в СМИ и преследует рекламные цели» [там же: 82]. Исследование метафоры в рекламном туристском дискурсе имеет большую практическую ценность, поскольку метафора, являясь «механизмом процессирования специального знания, позволяет оптимизировать его восприятие реципиентом» [Мишланова, Уткина 2008: 28].

Функции метафоры сегодня все чаще попадают в ракурс исследования. Обращение к понятию функция метафоры обусловлено тем, что природа явлений проявляется в выполняемых ими функциях, исследование которых рассматривается как необходимое условие постижения их сущности [Алексеева 1998: 177]. Будучи полифункциональным объектом, метафора может выполнять в дискурсе ряд функций, одна из которых, как правило, доминирует и формирует «дискурсивное пространство» [Кобозева 2001: 136]. Так, в поэтическом тексте главной признается эстетическая функция метафоры, которая «способствует выражению образной мысли автора и направлена на создание авторского нового мира, непохожего на прежний» [Мишланова, Уткина 2008: 25]. В научном дискурсе основной является познавательная/когнитивная функция метафоры, позволяющая осмыслить новый объ-

ект исследования, опираясь на знания о других известных объектах [Алексеева 1998]. В научно-популярном дискурсе метафоре присуща функция популяризации [Мишланова, Уткина 2008]. Использование языковых средств в рекламе обусловлено прагматико-коммуникативной задачей – информировать реципиента таким образом, чтобы вызвать желание приобрести товар или услугу. Такая задача реализуется в рекламном туристском тексте через «предельно положительную аттракцию» [Кириллов, Маслова 2002: 16]. Следовательно, и функция метафоры в РТД заключается в процессировании знания (информации) через «положительную аттракцию». Полагаем, что базовой функцией метафоры в РТД является аттрактивная функция, или функция положительного информирования, которая обеспечивает легкость восприятия реципиентом информации и формирует позитивное отношение к ней (информации). Метафоре отводится роль интенсификатора привлекательности туристского концепта ‘дестинация’, или, иными словами, метафора участвует в формировании положительного образа – имиджа дестинации.

В нашем исследовании метафора определяется как когнитивно-коммуникативная структура, репрезентирующая в РТД базовый туристский концепт «дестинация». Метафоризация в РТД рассматривается как совокупность когнитивно-коммуникативных стратегий положительного информирования. Под когнитивно-коммуникативной стратегией понимается «способ обработки информации, направленный на решение когнитивных и коммуникативных задач» [Мишланова, Уткина 2008: 19]. Метафоризация в РТД – это опосредованная совокупностью когнитивно-коммуникативных стратегий положительного информирования вербализация прагматически переработанного специального (туристского) знания.

Поскольку РТД является прагматически ориентированным типом дискурса, то представляется возможным выделить наиболее значимые когнитивно-коммуникативные стратегии метафоризации, способствующие положительному информированию: стратегия ограничения «тематического репертуара» (актуализируется в создании общего представления об информации туристского дискурса и в избирательности тем, которые подлежат обсуждению в тексте), стратегия опоры на прошлый опыт (проявляется во взаимодействии концептов, образующихся в процессе осмысления нового знания, с прототипичными категориями концептуальной системы личности), стратегия создания образности и экспрессивности (выражается в использовании фразеологиз-

мов и прецедентных текстов), стратегия снижения информационной плотности и усложнения синтаксической структуры (проявляется в избирательности модели экспликации и в специфике экспликации метафоризации).

Исследование показало, что актуализация данных стратегий осуществляется в определенных типах текстов, представляющих рекламный туристский дискурс. Тип текста рассматривается как «совокупность текстов, репрезентирующих отдельные функциональные особенности» [Мишланова, Уткина 2008: 20]. В основе разработанной нами типологии текстов РТД лежит классификация текстов научно-популярного медицинского дискурса [Мишланова, Уткина 2008], базирующаяся на профессиональной компетенции субъектов дискурса. Введение термина «субъект дискурса» объясняется тем, что дискурс рассматривается нами как социолингвистическое явление – вербально опосредованная коммуникация людей в рамках социальных институтов<sup>4</sup>. При институциональном подходе «ядром дискурса является общение базовой пары участни-

ков коммуникации – учителя и ученика, священника и прихожанина, врача и пациента и др.» [Карасик 2002: 195]. Субъектами туристского дискурса<sup>5</sup> являются Агент (им выступает туроператор или турменеджер) и Клиент (потребитель турпродукта – турист), которые с позиции речепорождения могут быть также обозначены терминами «говорящий (пишущий)», «адресат» и «слушающий (читающий)», «адресант», «реципиент». Под профессиональной компетенцией субъекта туристского дискурса понимается уровень освоения туристского знания. В РТД профессиональная компетенция субъектов дискурса (Агента и Клиента) соотносится с наличием специального образования и/или опыта (практики путешествий), а также с уровнем развития дестинации<sup>6</sup>. Типология представляет собой иерархию образующихся в РТД типов текстов, названия которым в рамках промежуточного исследования даны в качестве аббревиатуры по первым буквам классифицирующих признаков. Типология текстов РТД представлена в схеме 1.

Схема 1

Типология текстов РТД

Тип текста	Адресат (Клиент)	Адресант (Агент)	Уровень развития дестинации
	Уровень профессиональной компетенции		
ВВН	Высокий/Средний	Высокий	Неразвитый
СВС	Средний	Высокий/Средний	Слаборазвитый
ССР	Средний/Низкий	Средний	Развитый
НСВ	Низкий	Средний	Высокоразвитый

Рассматриваемая типология текстов отражает тенденцию развития туристского дискурса, связанную со сменой базовой концепции туризма<sup>7</sup>, и свидетельствует о развитии профессиональной языковой личности в дискурсе. Так, текст НСВ представляет собой рекламный туристский текст о массово посещаемых дестинациях. Адресант такого типа текста имеет низкий уровень профессиональной компетенции ввиду отсутствия специального образования, а иногда и соответствующего опыта (*mass organized tourist* [Butler 1980]). Адресант текста типа НСВ, как правило, не обладает специальным образованием, но имеет соответствующий (туристский) опыт. Такой тип текста репрезентирован в тематических рубриках неспециализированных журналов и газет. Текст ССР – это такой текст, который рекламирует популярные или набирающие популярность дестинации, ориентирован на туристов, обладающих низким или средним уровнем компетенции (*mass individual tourist* [ibid.]), его адресант имеет средний уровень профессиональной компетенции. В тексте СВС адресант, как правило,

обладает достаточно высоким уровнем освоения специального знания ввиду наличия опыта, но не имеет соответствующего образования, такой текст адресован читателям, имеющим туристский опыт (*drifters* [ibid.]), и рекламирует мало посещаемые дестинации. Текст ВВН представляет собой такой текст, адресант которого имеет высокий уровень освоения знания, так как имеет, как правило, профессиональное образование и большой опыт. Такой тип текста ориентирован на адресатов со средним или высоким уровнем профессиональной компетенции (профессиональных туристов, или *explorers* [ibid.]) и представлен преимущественно в специализированных туристских журналах, рассказывающих о малоизвестных и неизведанных дестинациях.

В рамках данной статьи мы ограничимся рассмотрением одной когнитивно-коммуникативной стратегии метафоры в РТД, способствующей положительному информированию, а именно стратегии опоры на прошлый опыт, которая проявляется в специфике метафорического моделирования в разных типах текстов РТД.

В ходе исследования мы опирались на определение метафорической модели, принятое в когнитивной теории метафоры [Баранов, Караулов 1991, 1994]. Согласно данному 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 1991, 1994]. Поскольку метафорическая модель является результатом естественной, а не научной категоризации действительности, постольку организация языкового материала внутри метафорической модели производилась на основе определений, представленных в толковом словаре [Ожегов 1995]. Сравнительная характеристика метафорических моделей в различных типах РТД представлена в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика метафорических моделей  
в разных типах текстов РТД (в %)

№	Метафорическая модель	ВВН	СВС	ССР	НСВ
<b>1</b>	<b>Природа</b>	<b>32</b>	<b>27</b>	<b>24</b>	<b>17</b>
1.1	Природное явление	21	16	11	13
1.2	Растение	5	5	6	2
1.3	Животное	6	6	7	2
<b>2</b>	<b>Человек</b>	<b>68</b>	<b>73</b>	<b>76</b>	<b>83</b>
2.1	Человек как живое существо	17	9	15	13
2.2	Человек как социальный субъект	51	67	67	70
2.2.1	Профессиональная деятельность	4	10	14	14
2.2.2	Культура	41	28	31	37
2.2.3	Быт	6	26	22	19

По традиции [Мишланова 2000, Мишланова, Уткина 2008] выделяются две сферы метафорического отождествления – Человек и Природа. Результаты нашего исследования свидетельствуют о том, что в туристском дискурсе наиболее активной является сфера *Человек*, тогда как сфера *Природа* разработана слабее, что свидетельствует об антропометричности метафоризации в РТД. Во всех типах текста доминирует таксон *Человек как социальный субъект* (видовые таксоны: профессиональная деятельность, быт, культура). Однако актуализация видовых и подвидовых таксонов (например, подвидовые таксоны модели *Культура* – искусство, театр и кино, образование, архитектура, язык, религия, игра, спорт, исторические личности) модели *Человек как социальный субъект* реализуется во всех типах текстов РТД различно. Так, например, наиболее активным подвидовым таксоном в типе текста НСВ является метафорическая модель *Театр*. Примерами театральной метафоры служат следующие высказывания: «В Гонконге во всем царят европейские порядки в китайских **декорациях**. Крестьянская еда в тени небоскребов, традиционные базары, затерянные в гуще первоклассных отелей, магазинов и дискотек» (National geographic traveler, ноябрь 2009 – январь 2010. С. 32); «Испания – идеальная сцена не

только для рыцарских романов Сервантеса, но и для любовных романов: ласкающее море, райские пейзажи и изысканная кухня создают соответствующее настроение» (National geographic traveler, ноябрь 2009 – январь 2010. С. 34). Повидимому, такая метафорическая модель отражает понимание путешествия как спектакля, где можно примерить на себя другую роль<sup>8</sup>, с другой стороны, театральная метафора отражает тенденцию современного туризма к «имитации аутентичности», «театрализации» и «псевдособытиям» [Фенько 2007: 128].

В типе текста ВВН самый репрезентативный видовой таксон представлен метафорической моделью *Образование*: «Тайга, словно **азбука**, научит вас не только элементарным навыкам выживания, но и многим другим, иногда забываемым нами навыкам... Например дружбы, взаимовыручки, добра...» (Вокруг света, июнь 2006 (№6). С. 71); «Индийский Ландакх стал для меня **учебником по религии**, пройдя по страницам которого я понял, что Бог в каждом из нас» (National geographic traveler, ноябрь 2009 – январь 2010. С. 77). Когнитивно-коммуникативная стратегия, соотносящая концепт «дестинация» с метафорической моделью *Образование*, восходит к первичной парадигме туризма, согласно которой туристская деятельность – это, прежде всего,

когнитивная познавательная деятельности личности. Эта концепция туризма отражена в древней арабской пословице: «Скитания – это путь, приближающий нас к небу»<sup>9</sup>.

Следующей по степени разработанности является антропоморфная модель сферы *Человек как живое существо* (таксоны: поведение человека, органы и их функции, части тела, пять чувств, родственные и межличностные отношения). По мнению исследователей, органистическая метафора репрезентирует одну из самых ранних стратегий метафоризации – персонификацию, в основе которой лежит принцип отождествления человека и действительности [Мишланова, Уткина 2008]. Данная метафора доминирует в типе текста ВВН. Например: «По каменистым тропам полуострова Рыбачий мы проедем сквозь яркую красоту тундры, увидим следы непростой военной истории России и взглянем в лицо Северному Ледовитому Океану» (Вокруг света, ноябрь 2009 (№11). С. 48); «Вы промчитесь по горнолыжным склонам, где готовят олимпийских чемпионов, и почувствуете **дыхание** Камчатки во время экскурсии на самый высокий «дремлющий» вулкан – Ключевская сопка (4750м)» (Вокруг света, сентябрь 2006 (№9). С. 56).

В сфере **Природа** во всех типах текстов РТД отмечается активность таксона *Природное явление* (таксоны: небо и небесные тела, погода, явления природы), причем наиболее активен этот таксон в типе текста ВВН: «Рейс Москва – Андырь окончится не на той **планете**, с которой начинался. Уже из окна самолета вам откроются лунные пейзажи...» (Вокруг света, ноябрь 2009 (№11). С. 51); «Замерзнуть на **"острове вечной зимы"** невозможно. В арктические морозы жители Гренландии пьют напиток из жира тюленя, который надолго согревает тело и душу» (Men's Health, декабрь 2009. С. 198).

Таксоны *Животное* и *Растение* являются наименее репрезентативными метафорическими моделями в РТД. Зооморфная метафора более репрезентирована, чем растительная. Самый активный таксон *Животное* обнаружен в типе текста ССР: «Сейчас Стамбул для многих туристов – как **белый мишка** в марокканском зоопарке: светский город в мусульманской Турции, достопримечательный феномен среди курортного разгула» (Афиша-Мир, январь 2010 (№1). С. 44); «Юрмала – это **породистая помесь** Переделкина со старыми европейскими городами вроде Довиля. Весь немаленький, надо сказать, городок составлен из деревянных домиков постройки конца XIX – начала XX века, напоминающих то постройки американского юга, то английские

*поместья, то русские усадьбы* (National geographic traveler, апрель – май 2010. С.45). Таксон *Растение* оказался наименее разработанным – активней всего он представлен в типе текста ССР: «Сейшелы – самое красивое **"соцветие"** островов на планете! Вас ждет встреча с Голубыми Горами, бесконечными пляжами с искриющимся, серебристым песком и лазурным морем» (Geo Traveller, зима 2009/2010. С.38); «Куда ни кинешь взгляд на Кипре – везде бескрайние просторы Средиземного моря. Иногда кажется, что море – живое существо, бережно держащее в своих ладонях **"дубовый листок"** этого древнего острова» (Geo Traveller, лето 2010. С.82).

Сравнительный анализ метафорических моделей в различных типах РТД обнаруживает общие тенденции концептуализации и вербализации туристского знания, что позволяет констатировать наличие универсальной стратегии метафоризации. Предпринятый в данном исследовании сравнительный анализ метафоризации в разных типах текста РТД позволил выявить наличие иерархически организованной концептуальной структуры туристского дискурса, т.е. иерархии зафиксированных в языке донаучных представлений о туризме. Так, в ходе исследования обнаружена следующая последовательность донаучных туристских концептов: *Живая природа (Растение и Животное), Неживая природа, Человек как живое существо, Человек как социальный субъект*. В РТД самые активные метафорические модели – *Человек как социальный субъект* и *Человек как живое существо*; менее активны таксоны метафорической модели *Неживая природа*; наиболее слабо представлена модель *Живая природа*.

Посредством метафоры актуализируются закрепленные в сознании представления, ассоциации, образно-эмоциональные характеристики, что способствует положительному восприятию информации. Таким образом, использование стратегии опоры на прошлый опыт способствует положительному информированию и позволяет автору текста гибко и оперативно активизировать в необходимый момент в нужном месте фрагменты частной модели ситуации реципиента.

<sup>1</sup> Название для науки о туризме сегодня активно обсуждается учеными: туристика (школа РМАТ, Москва), туриология (Академия Туризма, Санкт-Петербург), туурография, теория туризма.

<sup>2</sup> Туристская дестинация – место (территория) посещения, привлекающее туристов своими специфическими природными и рекреационными ресурсами, достопримечательностями, историческим

и культурным наследием – решающий элемент туризма, т.к. дестинации включают в себя наиболее важные факторы, привлекают туристов, мотивируют визит, таким образом, активизируют всю туристскую систему [Рябова 2005: 121].

<sup>3</sup> Ключевым понятием предлагаемой концепции дискурса является деятельность, отражающая развитие личности в процессе концептуализации воспринимаемой информации с последующей ее вербализацией. Личность, особенно профессиональная языковая личность, «осваивает практически весь континуум, или иерархию, типов дискурсов (наивного, практического, профессионального, научного)» [Алексеева, Мишланова 2002: 104].

<sup>4</sup> Социальный институт понимается как «устойчивый комплекс норм, правил, символов, регулирующих различные сферы человеческой жизнедеятельности и организующих их в систему ролей и статусов, с помощью которых удовлетворяются основные жизненные и социальные потребности» [Карасик 2002: 156].

<sup>5</sup> Правомерность выделения туристского дискурса в качестве особого вида институционального дискурса подтверждается наличием институтов (туроператоры, международные организации по туризму, министерство по туризму), особой туристской этики (Этический кодекс туризма), специальным обозначением определенных видов общения участников туристской коммуникации (Международный конгресс по туризму), а также наличием хорошо разработанной и обширной туристской терминологии.

<sup>6</sup> Ричард Батлер [Butler 1980] выделяет четыре типа туристов (tourist type) в зависимости от уровня их специальной компетенции (tourist competency) – mass organized tourist, mass individual tourist, drifters, explorers и связывает каждый тип туриста с определенным уровнем развития или периодом «жизненного цикла дестинации» (destination life circle).

<sup>7</sup> В истории туризма выделяют четыре этапа развития, которые соответствуют четырем туристским парадигмам: период профессиональных путешествий, элитарный просветительский туризм, массово-конвейерный туризм и массово-дифференцированный туризм, включающий в себя элементы всех предыдущих [Квартальнов 2002].

<sup>8</sup> Психологические исследования указывают на то, что один из основных мотивов для путешествий заключается в том, что туристы желают «примерить на себе иную жизнь» [Фенько 2007: 127].

<sup>9</sup> Под небом в данном контексте понимается то «состояние обширного познания и мудрости, которое присуще людям, много путешествующим» [Квартальнов 2002: 221].

### Список литературы

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

Алексеева Л.М. Медицинский дискурс: теоретические основы и принципы анализа /

Л.М.Алексеева, С.Л.Мишланова. Пермь: Изд-во ПГУ, 2002. 200 с.

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

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.

Блэк М. Метафора / пер. с англ. М.А.Дмитровской // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С.153-172.

Губернаторова Э.В. Метафора как компрессионный компонент перевода: деятельностный аспект: дис. ... канд. филол. наук. 10.02.19. М.: [Электронный ресурс], 2003. 180 с. [<http://diss.rsl.ru/diss/03/0931/030931014.pdf>]

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 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.

Квартальнов В.А. Туризм. История и современность. Избранные труды в 4-х томах. Том 2. М.: Финансы и статистика, 2002. 502 с.

Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж.Лакофф, М.Джонсон; пер. с англ. А.Н.Баранова и А.В.Морозовой; под ред. и с предисл. А.Н.Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.

МакКормак Э. Когнитивная теория метафоры / пер. с англ. А.Д.Шмелева // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 358-386.

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.: АЗЪ, 1995. 944 с.

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

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

ATTRACTIVE FUNCTION OF METAPHOR IN TOURISTIC DISCOURSE

**Ekaterina Yu. Alikina**

Post-Graduate Student of Linguadidactics Department  
Perm State University

**Svetlana L. Mishlanova**

Professor of Linguadidactics Department  
Perm State University

The article is focused on studying the functions of metaphor in touristic advertising discourse, particularly the function of positive attraction that correlates to different cognitive-communicative strategies. The results of the analysis of one of the cognitive-communicative strategies of metaphor (the former experience plays the role of the basement) and peculiarities of its metaphorical modeling in different types of texts of touristic advertising discourse are presented.

**Key words:** metaphor; touristic advertising discourse; attractive function; cognitive-communicative strategy; metaphorical model.