

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.2.41>

Меньшикова Екатерина Евгеньевна

ОБРАЗНО-МЕТАФОРИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРИРОДНОГО ЛАНДШАФТА В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ НАРРАТИВЕ

Статья посвящена исследованию образно-метафорических средств репрезентации природного ландшафта в рекламном туристическом нарративе. В ходе анализа материала установлено, что в качестве источника образно-метафорического представления природного ландшафта используется большинство географических объектов: леса, горы, вулканы, реки, водопады, озера, моря, океаны и т.д. Показано, что наиболее распространенными образно-метафорическими средствами описания природного ландшафта являются собственно метафоры, сравнения, эпитеты и олицетворение.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/2/41.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 2. С. 194-198. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 811.161.1

Дата поступления рукописи: 21.11.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.2.41>

Статья посвящена исследованию образно-метафорических средств репрезентации природного ландшафта в рекламном туристическом нарративе. В ходе анализа материала установлено, что в качестве источника образно-метафорического представления природного ландшафта используется большинство географических объектов: леса, горы, вулканы, реки, водопады, озера, моря, океаны и т.д. Показано, что наиболее распространенными образно-метафорическими средствами описания природного ландшафта являются собственно метафоры, сравнения, эпитеты и олицетворение.

Ключевые слова и фразы: рекламный туристический нарратив; образность; метафора; эпитеты; олицетворение; образ осеннего леса; образ горного ландшафта; образ водного ландшафта.

Меньшикова Екатерина Евгеньевна, к. филол. н., доцент
Байкальский государственный университет, г. Иркутск
canoe@list.ru

ОБРАЗНО-МЕТАФОРИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРИРОДНОГО ЛАНДШАФТА В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ НАРРАТИВЕ

Известно, что туризм – это индустрия услуг, где чаще всего потребитель покупает не поездку в другую страну, а легенды, мифы и эмоции, сопутствующие вожелания и аффекты, сказку, воплощенный рай, надежду, спасение от несовершенного бытия, веру (религиозную, личностную, социальную), мечту, приключения, открытия, свободу, гармонию, релаксацию, убежище, чувство любви и т.д. Структурируя образное представление о мире локального интереса, создавая мифопоэтическую грезу о туристической дестинации, рекламный туристический нарратив проявляет высокую степень образности [12], включая метафоризацию, проявляющуюся в устойчивой потребности использования метафор при объяснении и осмыслении реалий и событий [17] и представляющую собой важный способ структурирования человеческого восприятия окружающего мира и понимания многих его явлений [5].

Метафора является одним из главных приемов реализации образности. Согласно Е. А. Юриной, «образность как лексико-семантическая категория обобщает структурно-семантическое свойство слова / устойчивого выражения, проявляющееся в способности обозначить определенное явление внеязыковой действительности (предмет, свойство, процесс, ситуацию) в ассоциативной связи с другим явлением, не тождественным обозначаемому, на основе их реального или мнимого сходства» [18, с. 10].

Современные подходы к исследованию метафоры базируются на представлении об образности и метафоричности как неотъемлемом свойстве человеческого познания и мышления. Наше понимание термина «метафора» является достаточно условным (расширенным) и вслед за авторами «Словаря русских политических метафор» трактуется максимально широко: учитываются не только собственно метафоры, но и метонимические переносы, синекдоха, сравнительные конструкции, что «связано с общностью их функций в... дискурсе» [3, с. 6]. В исследовании мы обращаемся не только к собственно метафорам, но также к эпитетам и сравнениям, поскольку «сравнение выступает в качестве базы как для построения эпитета, так и метафоры» [13, с. 11], а «близость к метафоре образного сравнения не вызывает сомнений» [1, с. 26]. Мы также рассматриваем персонификацию (олицетворение) как разновидность метафоры. Как пишет Е. В. Иванова, подкатегорией метафоры является «персонификация, которая заключается в наделении предметов и явлений природы свойствами живых существ, часто даже человеческими; способностью мыслить, чувствовать, говорить, антропоморфным обликом и т.д.» [7, с. 159].

Метафора «моделирует ментальные единицы» [17, с. 156], передает когнитивное содержание, создает определенное представление об объекте [11]. Она выступает как средство создания образности речи и как средство, обладающее функцией конструирования и передачи новых смыслов, привлекает внимание адресата к образному способу выражения мысли. Метафора в туристическом нарративе является эффективным средством речевого воздействия, убедительности, «предполагающей то, чтобы адресат думал и действовал определенным образом» [4, с. 79], а также выступает стилистическим средством языковой игры как тактического инструмента в реализации экспрессивно-образной стратегии, направленной на создание экспрессивного образа и экспрессивную оценку услуги [9].

Цель работы состоит в выявлении и описании образно-метафорических средств репрезентации природного ландшафта (пейзажа) в рекламном туристическом нарративе. В соответствии с указанной целью в исследовании ставятся следующие **задачи**: изучить подходы к пониманию образности и метафоры; выявить роль метафоры в механизме экспликации природного ландшафта в рекламном туристическом нарративе; выявить, описать и проанализировать образно-метафорические средства репрезентации природного ландшафта в рекламном туристическом нарративе.

Актуальность настоящего исследования определяется повышенным интересом современной лингвистики к анализу различных языковых категорий, и в частности лексико-семантической категории образности, к исследованию метафоры и процесса метафоризации, что обусловлено познавательными свойствами метафоры, позволяющими считать её мощным инструментом воздействия, а также инструментом категоризации

и концептуализации действительности. Проблемы, связанные с образностью текста и его единиц, вопросы природы метафоры, метафорического переноса и механизмов метафоризации остаются до конца не исследованными. Именно поэтому существует необходимость исследования механизмов функционирования образности, выявления особенностей и функционального многообразия метафоры в текстах различного типа.

Обоснованность результатов исследования обеспечивается анализом практического материала, который учитывает данные, накопленные в разных отраслях языкознания. Работа базируется на теоретических положениях, сформулированных в работах как отечественных [1; 2; 14; 16], так и зарубежных исследователей, которые посвящены проблемам функционирования метафоры, вопросам метафоризации и образности. По мнению многих зарубежных ученых, в процессах концептуализации и категоризации действительности ведущая роль принадлежит метафоре [32; 34]. Метафора предопределяет способ и стиль мышления о реалии, событии, объекте и может изменять способы восприятия и постижения действительности [33]. Исследователями отмечаются такие качества образных средств языка, как метафоричность, наличие чувственно-наглядного компонента значения и выражение эмоционально-оценочного отношения к реалии.

Научные работы, посвященные такому фрагменту языковой картины мира, как природный ландшафт, репрезентируют этот материал по-разному, с преимущественным вниманием к определенным аспектам. Так, например, О. А. Лавренова рассматривает культурный (включая природный) ландшафт как знаковую систему, раскрывает особенности семиозиса, в котором участвуют географические объекты в качестве «материальной оболочки» знаков и/или их имен (топонимы) [10]. О. А. Витрук описывает универсальные сущностные характеристики пейзажа как текстового явления [6]. Диссертационная работа Е. В. Чистяковой посвящена выявлению принципов категоризации ландшафтов и изучению особенностей оценочного потенциала ландшафтной лексики в современном английском языке [15].

Научная новизна настоящей работы определяется выбором материала. Впервые материалом такого рода исследования послужили тексты рекламного туристического нарратива. Впервые исследованы и проанализированы образно-метафорические средства репрезентации природного ландшафта (пейзажа), особенности их функционирования и текстовой реализации в рекламном туристическом нарративе.

Фактическим материалом являются тексты из сети Интернет, отбор которых осуществлялся с использованием метода сплошной выборки. При обобщении, систематизации и интерпретации иллюстративного материала применялся описательный метод.

В данной работе рассматривается образно-метафорический компонент природного ландшафта. Под ландшафтом «в наиболее общем виде понимают участок земной поверхности с определенными, присущими данной местности характеристиками, своеобразный тип местности» [Там же, с. 7]. В исследовании мы исходим из культурологической природы ландшафта – это «система способов репрезентации, структурирования и символизирования окружающей среды» [19, р. 1].

В качестве источника образно-метафорического описания природного ландшафта в рекламном туристическом нарративе используется большинство его географических объектов: равнины, степи, пустыни, леса, горы, вулканы, каньоны, пещеры, реки, водопады, озера, моря, океаны, острова и т.д. На основе анализа эмпирического материала нами выявлено, что образно-метафорический компонент природного ландшафта в туристическом нарративе представлен такими основными содержательными сферами, как «Степной ландшафт», «Пустынный ландшафт», «Лесной ландшафт», «Горный ландшафт», «Водный ландшафт», «Ледово-водный ландшафт». Обратимся к некоторым вышеперечисленным сферам.

Лесной ландшафт. В рекламном туристическом нарративе растительный мир становится средством образно-метафорической репрезентации, где особое звучание получает образ леса как одного из основных типов растительности и элементов ландшафта. Лес представлен с точки зрения густоты, высоты, нарядности, цвета, структуры, размера, расположения, качественно-временных параметров, а также с точки зрения эмоционального отношения человека к лесу и месту обитания живых организмов. Наиболее красочно в рекламном туристическом нарративе представлена связь лесного ландшафта с временами года.

Так, например, образ осеннего леса воплощается в туристическом нарративе в его нарядности, цвете листвы, характере кроны деревьев: *багряный, золотистый, золотой, изумрудный, разноцветный, звенящий, сказочный и т.д.* В основе данных эпитетов лежит зрительный образ, что актуализирует позитивные оценочные ассоциации и эмоционально-оценочные смыслы. Например: *Золотые горы Алтая. Ярко-желтые, багряные листья на фоне бесконечной небесной лазури и белоснежных облаков, тончайшая слюда первого льда на графитовой тяжести воды... природа, готовясь к долгому зимнему сну, показывает нам себя во всей красе и многообразии. Золотая осень* [20]...

В рекламном туристическом нарративе образ осеннего леса репрезентируется посредством эпитетов-тропов (прилагательных, функционирующих в переносном значении), которые содержат в себе признак метафоры и называются метафорическими. Наиболее часто представлены эпитеты с лексемами *золото, серебро, багрец*. Подобные эпитеты, играя роль оценочного средства, несут в себе коннотативные оттенки, отражают эмоционально-чувственное восприятие реалии. Например: *Паанаярви – Дзен по-карельски... леса, пропитанные духом неприрученного ветра... воздух чистоты и свободы. Каждый вдох – наполняет жизнью. Каждый взгляд на Паанаярви – освежает мысли. На строгой зелени сосен и елей – золото берез и багрянец осин* [31]...

Образ осеннего леса реализуется в метафорической репрезентации слов, называющих изделия из ткани – *ковер, платье, украшения – кружево*. Например: *...природа одевает свои самые праздничные наряды. Каких только красок не встретишь в это время года: огненно-красные, нежно-желтые, золотые, багряные. Золотая осень – волшебная пора... Природа готовится ко сну. Деревья примеряют разноцветные платья. ...клен, осина, рябина одевают красные наряды, береза, липа, ясень – золотистый, дуб и каштан – коричневый* [21].

Образно-метафорическое описание осеннего леса в туристическом нарративе находит выражение в использовании приема олицетворения. Вслед за С. К. Константиновой, мы будем понимать под олицетворением прием, состоящий в ассоциативном перенесении внешних признаков и внутренних характеристик человека на предметы, явления, животный и растительный мир, а также в приписывании им антропоморфных свойств [8] и выполняющий тем самым эстетическую и суггестивную функцию, что придает повествованию высокую эмоциональную выразительность. Яркие персонифицированные образы создают такие олицетворяющие признаки, как «Речь», «Движения», «Физические состояния», «Зрительное восприятие», «Эмоциональные состояния», «Слуховое восприятие», «Внешний облик». Например: *...осенью всё приобретает краски, самые яркие краски, вокруг шуршат листья, как будто переговариваясь, о чём-то шепчут деревья... небо плочет иногда мелкими капельками-слезинками, а иногда рыдает проливным дождём... пейзажи в ярких красках, будто талантливый художник взял кисти и разукрасил однотонные просторы в разные яркие цвета – жёлтый, оранжевый, красный, золотистый* [29].

Горный ландшафт. Говоря о горном ландшафте, мы включаем в данную содержательную сферу не только собственно горы, но и вершины, вулканы, перевалы, пики, скалы, сопки, утесы, хребты, интегральным семантическим компонентом которых является компонент «горный». Туристический нарратив при репрезентации горного ландшафта и его пейзажного разнообразия обращается к структуре и форме поверхности географического объекта, его размеру и месту расположения, к визуальному и акустическому восприятию, цвету, к конкретным референтам географических объектов. Наиболее сильный аттрактивный эффект производят пейзажное разнообразие горного ландшафта, его цветовая гамма, пейзажно-композиционное устройство, образы и символы ландшафта.

Описание горного ландшафта реализуется в использовании прилагательных-эпитетов, которые функционируют для эстетизации действительности, формируют образ ландшафта, обладают эмотивно-оценочной коннотацией, выделяют качества, признаки описываемой реалии, а также выступают в роли оценочного средства: гора – *величавая, величественная, гордая, грандиозная, живописная, задумчивая, молчаливая*; вулкан – *могучий, спящий, величественный, могущественный, молчаливый, исполнительский* и т.д. Например: *Итуруп: остров спящих вулканов и кипящих озер... вулкан Богдан Хмельницкий... молчаливый наблюдатель... Местами на его зеленой шевелюре проглядывают седые прожилки: на Хмельницком, уютно укутавшись в складки, лежит снег* [30]...

Ярко и визуально контрастно в рекламном туристическом нарративе образно-метафорически представлено пейзажное разнообразие горного ландшафта, которое, как форма отображения реального мира, включает в себя рельеф, растительный покров, водные объекты, снежный покров, что создает визуальный образ ландшафта, его пейзажную выразительность: *молочные реки, нити рек, зеркала сияющих озер, голубые, бирюзовые глаза горных озер, малахитовое зеркальце озера, зеленый плед, цветочный ковер, зеленый ковер, океан хвойной тайги, белоснежная корона, шапки снега, царство камня* и т.д. Например: *Итуруп... Белые скалы... Белоснежный цвет породы изящно оттеняет изумрудная зелень, скалы сверху прикрыты ковром из травы... виден яркий контраст между белоснежными скалами с их зеленым пледом и темной полоской прибрежного песка* [27]...

Метафорически репрезентируются конкретные референты горного ландшафта (оронимы): Эльбрус – *величественный седовласый исполин, седой двуглавый великан, суровый и торжественно-прекрасный, величественный снежный великан Кавказа, двуглавый снежный великан*; Белуха – *белоснежная красавица, пуповина Земли, владычица Алтая, царица Сибири, Шамбала, Великая госпожа, Белое величие, жилище богов* и т.д. Например: *Здесь всегда царят величественная тишина и величественная красота... белоснежная красавица Белуха, молочные воды озера Аккем, крошечное малахитовое зеркальце озера Духов, многоцветная долина ручья Ярлу, царство камня и буйство красок альпийских лугов* [22].

Водный ландшафт. Водный ландшафт и его объекты (озера, реки, моря, океаны) становятся средством образно-метафорического описания и представлены с точки зрения величины, объёма, глубины, протяженности в пространстве, формы, определенного расположения по отношению к земному ландшафту, цвета, температуры воды, издаваемых звуков, а также с точки зрения перцептивных характеристик и психологического восприятия данной реалии.

Образно-метафорическое описание водного ландшафта и его объектов реализуется, прежде всего, в высокочастотном использовании выразительных метафорических прилагательных, значения которых выражают признак сравнения, отражают неповторимость репрезентируемого туристическим нарративом водного ландшафта, дают экспрессивную оценочную характеристику его объектам: река – *безбрежная, великая, полноводная, хрустально-светлая, беспокойная, бурная, величественная, веселая, говорливая, гордая, капризная, богатырская* и т.п.; озеро – *хрустальное, беспокойное, волнующееся, задумчивое, зеркальное* и т.п.; море – *безбрежное, бездонное, бескрайнее, необозримое, необъятное, безмолвное, беспокойное, бушующее, величественное, ласковое, ласково-нежное, спящее, чарующее* и т.п.; океан – *безбрежный, безграничный, необъятный, неоглядный, неохватный, бушующий, ревущий, величавый, величественный, сердитый*. Например: *Маврикий. Исполнительский драгоценный камень в безбрежном океане... сказочный уголок планеты* [26].

Отдельный сегмент образной картины мира водного ландшафта в рекламном туристическом нарративе представляют собой эпитеты-колоритивы. Колористическое разнообразие обладает высокой оценочностью и отражает многообразие эстетических и эмоциональных характеристик. Образная характеристика водного ландшафта репрезентируется посредством разнообразных прилагательных-цветообозначений, которые в подавляющем большинстве являются адъективными метафорами: *лазурный, аквамаринный, темно-изумрудный, изумрудно-зеленый, коралловый, жемчужный, фиалковый, бирюзово-синий, нефритовый, молочный и т.п.* Например: *Майорка. Небо, как бирюза, лазурное море и горы, как изумруд* [28]...

Метафорические эпитеты, используемые при описании водного ландшафта, выполняют функцию актуализации, обращают внимание реципиента на существенный признак данной реалии, придают этому признаку образно-переносное значение: *синева моря, лазурь океана, изумруд озера* и т.п. Например: *... очарование Мальдив – крохотных островков, затерянных в лазури Индийского океана. Словно россыпь небрежно брошенных Создателем драгоценных камней в обрамлении изумрудной зелени тропической растительности и нежного перламутра белоснежных пляжей, они поражают своим перевозданным великолепием и безупречной красотой* [24].

Метафорически репрезентируются в рекламном туристическом нарративе и конкретные референты водного ландшафта (гидронимы): Например: *Озеро Байкал – колодец планеты Земля... «Могучий, богатый, величественный, красивый, царственный...»... «голубое око Сибири», «оазис девственной природы Земли»... «богоделанное творение», «священный дар природы»... Одни запоминают его тихим и спокойным, с голубой зеркальной гладью вод, другие – сердитым и яростным, с белыми от пены валами волн, третьи – призмевидным, скованным льдом и морозами* [23].

При описании водного ландшафта рекламный туристический нарратив широко использует прием олицетворения, что создает образность и придает красоту повествованию. Самыми наглядными типами олицетворения являются приписывание объектам водного ландшафта речевой характеристики, эмоционального и физического состояния, зрительного и слухового восприятия. Наиболее распространенным способом создания олицетворения является взаимодействие персонифицированного существительного с антропоморфным глаголом: *петь, напевать, шептать, говорить, дышать, ласкать, обнимать* и т.д. Например: *Маврикий. Чувственность и романтичность... Неземная пышность природы, сладостный шепот морского бриза... волны ласкают босые ступни... океан плещет так, словно тихонько напевает самую нежную песню любви... Все на острове шепчет волшебством* [25]...

Таким образом, в данной статье показано, что образно-метафорический компонент природного ландшафта в рекламном туристическом нарративе репрезентирует данную реалию на основе ассоциативных связей с другими предметами (явлениями) через общие черты сходства этих двух предметов (явлений), что находит языковое воплощение в использовании таких изобразительно-выразительных средств, как метафоры, эпитеты, сравнения, олицетворение. Как показали результаты нашего исследования, образно-метафорическая репрезентация природного ландшафта в туристическом нарративе осуществляется с помощью обращения к его эстетическим свойствам, к пространственно-временным, качественным, физическим характеристикам географических объектов ландшафта. Анализ материала свидетельствует о том, что образно-метафорические средства описания природного ландшафта формируют ассоциативно-оценочный и эмоционально-эстетический тип убеждения адресата.

Список источников

1. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры: сборник / пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз.; вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. М.: Прогресс, 1990. С. 5-32.
2. Баранов А. Н. Когнитивная теория метафоры почти двадцать пять лет спустя // Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ.; под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 7-21.
3. Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Словарь русских политических метафор. М.: Помовский и партнеры, 1994. 330 с.
4. Барбина Н. С. Аргументация как языковая деятельность (биокогнитивный подход) // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. 2017. № 1 (57). С. 78-85.
5. Боброва Е. А. Концептуальная метафора как способ категоризации окружающей действительности на примере метафоры движения по пути [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-metaphora-kak-sredstvo-kategorizatsii-okruzhayushey-deystvitelnosti-na-primere-metaphory-dvizheniya-po-puti> (дата обращения: 22.09.2018).
6. Витрук О. А. Пейзаж как текстовое явление (на материале произведений англоязычных писателей XX – начала XXI в.): автореф. дисс. ... к. филол. н. Ростов-на-Дону, 2011. 24 с.
7. Иванова Е. В. Персонификация природы в медийном дискурсе // Политическая лингвистика. 2010. № 1. С. 159-162.
8. Константинова С. К. Олицетворение в художественном тексте: семантические и грамматические аспекты: автореф. дисс. ... к. филол. н. Белгород, 1996. 18 с.
9. Костюшкина Г. М., Ван Чжо. Роль языковой игры в реализации экспрессивно-оценочной стратегии в рекламном слогане // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 5 (83). Ч. 2. С. 336-341.
10. Лавренова О. А. Семантика культурного ландшафта: автореф. дисс. ... д. филос. н. М., 2010. 38 с.
11. Мельгунова А. Г., Сметанина Т. В. Глаголы как средство образования онтологических метафор (на примере английских глаголов сопротивления и глаголов пространственной ориентации) // Известия Иркутской государственной академии. 2012. № 2 (82). С. 223-227.
12. Меньшикова Е. Е. Мифопоэтическое пространство рекламного туристического нарратива. Мифологемы, идеологемы, метафора. Saarbrücken, Deutschland: LAP, 2014. 316 с.
13. Серебренникова Н. Г. Механизм эпитета (на материале поэтических текстов К. Бальмонта): автореф. дисс. ... к. филол. н. Тамбов, 2002. 20 с.
14. Телия В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция // Метафора в языке и тексте / отв. ред. В. Н. Телия. М.: Наука, 1988. С. 26-52.
15. Чистякова Е. В. Категоризация ландшафтов и оценочный потенциал ландшафтной лексики в современном английском языке: дисс. ... к. филол. н. Тамбов, 2015. 221 с.
16. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в политической коммуникации. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003. 248 с.
17. Шереметьева А. А., Зырянова И. Н. Метафорическое представление Kunde (клиента) в экономическом дискурсе (на примере немецкого и русского языков) // Сибирский филологический журнал. 2016. № 4. С. 152-161.

18. Юрина Е. А. Комплексное исследование образной лексики русского языка: автореф. дисс. ... д. филол. н. Томск, 2005. 47 с.
19. Daniels S. Introduction: Iconography and landscape // The Iconography of Landscape. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 1-10.
20. <http://activehike.ru/tours/altai-16092709/> (дата обращения: 19.09.2018).
21. http://activehike.ru/zolotaya_osen/ (дата обращения: 02.08.2018).
22. <http://altayturizm.ru/tours/trekkingovye-туры/k-podnozu-beluhi-v-soprovozhdenii-vucnyh-konei> (дата обращения: 23.09.2018).
23. http://baigaltravel.ru/tours_excursion_baikal/baikal (дата обращения: 05.09.2018).
24. <http://ekzoo.ru/maldives/> (дата обращения: 19.12.2018).
25. <http://hot-tour.mk.ua/yarkaya-svadba-na-o-mavrikij/> (дата обращения: 12.10.2018).
26. <http://lora-tour.com/archives/stranovedenie/mavrikij> (дата обращения: 08.12.2018).
27. <http://proboating.ru/articles/traveling/island-iturup/> (дата обращения: 15.08.2018).
28. <http://www.tsvet-tur.ru/tourType/5> (дата обращения: 06.12.2018).
29. <http://www.viktur.ru/excursion/excursions-of-russia/tours-in-autumn-10793-166.html> (дата обращения: 05.09.2018).
30. <https://sakhalin.info/weekly/122407> (дата обращения: 28.08.2018).
31. <https://www.alem-tour.ru/nacionalnye-parki-kareli/paanojarvi-park/> (дата обращения: 22.09.2018).
32. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live by. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 242 p.
33. MacCormack Earl R. Cognitive Theory of Metaphor Text. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1985. 245 p.
34. Reddy M. J. The Conduit Metaphor: A Case of Frame Conflict in Our Language about Language // Metaphor and Thought. Cambridge – N. Y.: Cambridge University Press, 1993. P. 164-201.

FIGURATIVE-METAPHORICAL REPRESENTATION OF NATURAL LANDSCAPE IN TOURISM ADVERTISING NARRATIVE

Men'shikova Ekaterina Evgen'evna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Baikal State University, Irkutsk
canoe@list.ru

The article is devoted to the study of the figurative-metaphorical means of representing natural landscape in tourism advertising narrative. In the course of the material analysis, it has been found out that most geographical objects are used as a source of the metaphorical representation of natural landscape: forests, mountains, volcanoes, rivers, waterfalls, lakes, seas, oceans, etc. The author shows that metaphors, comparisons, epithets and personification are the most common figurative-metaphorical means of describing natural landscape.

Key words and phrases: tourism advertising narrative; figurativeness; metaphor; epithets; personification; image of autumn forest; image of mountain landscape; image of water landscape.

УДК 811.161.1

Дата поступления рукописи: 24.12.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.2.42>

В статье представлена инновационная авторская концепция словарной репрезентации механизмов фразеомообразования на фоне имеющихся отечественных разработок в данной области. Описаны используемые фразеографические ресурсы. Показаны возможности формирования и структурирования фразеомообразовательного гнезда как единицы лексикографического описания. На примере подготовленного к печати «Полного фразеологического словаря русских народных говоров» показаны образцы рубрик макростатьи. Подчеркивается значимость данного словарного проекта для теории фразеографии и практики преподавания лингвистических дисциплин.

Ключевые слова и фразы: русский язык; фразеология; фразеологический словарь; словарная статья; фразеомообразование; фразеомообразовательное гнездо.

Никитина Татьяна Геннадьевна, д. филол. н., профессор
Псковский государственный университет
cambala2007@yandex.ru

МЕХАНИЗМЫ ФРАЗЕОМООБРАЗОВАНИЯ В ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда
(проект № 17-18-01062, реализуемый в Санкт-Петербургском государственном университете).*

Проблемы фразеомообразования традиционно рассматриваются отечественными лингвистами на уровне тропов [14; 16], структурно-семантических моделей [2; 10] и версий происхождения отдельных фразеологизмов [6; 9]. Историко-этимологические интерпретации фразеологизмов отражают общие и специальные – этимологические фразеологические словари, представляющие данный материал с разной степенью детализации: от лаконичной этимологической справки [21] до объемного изложения всех существующих версий происхождения