

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений  
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации  
Специальность 45.05.01 – Перевод и переводоведение  
Специализация Лингвистическое обеспечение межгосударственных отношений

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

 Т.Ю. Ма  
« 17 » 06 2018 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему: Гастрономическая метафора в рекламном тексте (на материале сайтов американских туроператоров)

Исполнитель студент группы 333-ос		08.06.18	О.Ф. Трубицина
Руководитель доцент, канд. филол. наук		09.06.18	И.Г. Ищенко
Нормоконтроль д-р филол. наук		09.06.18	Т.Ю. Ма
Рецензент		11.06.18	Е.А. Процукович

Благовещенск 2018

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_

**З А Д А Н И Е**

К выпускной квалификационной работе студента:

\_\_\_\_\_

1. Тема выпускной квалификационной работы:

\_\_\_\_\_

2. Срок сдачи студентом законченной работы: \_\_\_\_\_

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе:

\_\_\_\_\_

4. Содержание выпускной квалификационной работы

\_\_\_\_\_

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

\_\_\_\_\_

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

\_\_\_\_\_

7. Дата выдачи задания \_\_\_\_\_

Руководитель выпускной квалификационной работы (фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание):

\_\_\_\_\_

Задание принял к исполнению (дата): \_\_\_\_\_  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 66 с., 2 рисунка, 1 приложение, 68 источников.

МЕТАФОРА, ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА, СЕМАНТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ, ОСНОВНОЙ СУБЪЕКТ, ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ СУБЪЕКТ, АСПЕКТ СРАВНЕНИЯ, МЕТАФОРИЧЕСКИЙ ПЕРЕНОС, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ.

В работе исследована гастрономическая метафора на материале рекламных текстов сайтов американских туроператоров.

Цель работы – проведение анализа гастрономических метафор и выявление специфики их употребления в рекламных текстах, представленных на сайтах американских туроператоров.

Основу методологии исследований составляют семантические и структурные классификации таких ученых, как В.П. Москвин, Г.Н. Скляревская, А.С. Бойчук, Е.Е. Меньшикова.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теория метафоры	7
1.1 Современные подходы в изучении метафоры	7
1.2 Классификации метафоры	13
1.3 Метафора в рекламных текстах в сфере туризма	22
2 Гастрономическая метафора в тексте	29
2.1 Понятие гастрономической метафоры	29
2.2 Классификации гастрономических метафор	32
2.3 Гастрономическая метафора рекламных текстах туроператоров	35
Заключение	56
Библиографический список	59
Приложение	

## ВВЕДЕНИЕ

В эпоху популярности сети Интернет, растущей роли глобализации и обмена культурным опытом возрастает и роль туризма. В настоящее время существует огромное количество печатных и электронных источников с информацией для туристов. Метафора в рекламе выполняет функцию привлечения внимания потребителя, насыщает текст выразительными образами, способными надолго сохраниться в памяти, оказывает воздействие на ассоциативное мышление целевой аудитории, являясь одним из инструментов воздействия, а подчас и манипулирования сознанием и мыслительным процессом, выступает в роли уплотнителя информации.

Метафора – комплексный феномен, вызывающий значительный интерес отечественных и зарубежных лингвистов (Н.Д. Арутюновой, А.С. Бойчук, Е.Е. Меньшиковой, О.И. Глазуновой, В.П. Москвина, Г.Н. Скляревской, В.Н. Телия, А.П. Чудинова, М. Блэка, М. Джонсона, Д. Лакоффа и др.).

Актуальность избранной темы обосновывается недостаточной изученностью метафоры в области гастрономической тематики, и необходимостью выявления ее культурных и языковых особенностей, причин и результата употребления гастрономической метафоры в языке рекламных текстов, предлагающих туристические услуги.

Новизна исследования обусловлена выбором в качестве материала исследования рекламных статей на английском языке, найденных на сайтах американских туроператоров.

Цель исследования состоит в проведении анализа гастрономических метафор и выявлении специфики их употребления в рекламных текстах, представленных на сайтах американских туроператоров.

Достижение указанных целей предполагает выполнение следующих задач:

- 1) проанализировать научную литературу по теории метафоры и гастрономической метафоры;

- 2) ознакомиться с определениями и классификациями гастрономической метафоры;
  - 3) рассмотреть определение рекламного текста и роль метафоры в нем;
  - 4) выявить и проанализировать гастрономические метафоры в рекламных статьях американских туроператоров;
  - 5) представить гастрономическую метафору в классификации по вспомогательному субъекту;
  - 6) провести анализ гастрономической метафоры на основе аспекта сравнения и типа метафорического переноса;
  - 7) выявить функции гастрономической метафоры в рекламном тексте.
- Объектом исследования является гастрономическая метафора.

Предметом исследования – гастрономическая метафора в рекламных текстах.

Материалом для исследования послужили 200 статей на 30 сайтах американских туроператоров. Окончательное число найденных гастрономических метафор составило 160.

В работе использовались метод анализа научной литературы, количественных подсчетов, сравнительного анализа, сплошной выборки, контекстуального и семантического анализа, систематизации и классификации.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что она позволяет углубить имеющиеся знания о специфике гастрономической метафоры и особенностях ее употребления в рекламных текстах.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования теоретического и практического материала в курсах лекций по лексикологии и межкультурной коммуникации.

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. В качестве теоретической базы использовались источники на русском и английском языках.

# 1 ТЕОРИЯ МЕТАФОРЫ

## 1.1 Современные подходы в изучении метафоры

Повышенный интерес лингвистов к метафоре привел к тому, что их идеи реализовались в нескольких подходах к изучению данного явления. Проследив, как изменялись взгляды исследователей метафоры, можно сказать, что критическими областями рассмотрения данного языкового явления являются понятия сходства, сравнения, уподобления, истинности и ложности метафорического высказывания, а также понятие буквального и метафорического значения.

На основе работ Е.Е. Дебердеевой, Д. Дэвидсона, А.А. Дорофеевой, М.Н. Лапшиной, А. Ричардса, Дж. Лакоффа и Д. Джонсона можно выделить основные подходы к изучению метафоры.

**Сравнительный подход.** Традиционным взглядом на метафору можно считать взгляд Аристотеля, который понимал метафору как скрытое сравнение. Он полагал, что между означаемым и означающим существует сходство. Поскольку сходство не показано на поверхности и не реализуется средствами языка, а лишь только подразумевается, данное сравнение называется скрытым. Аристотель полагал, что метафора дает право «говоря о действительном, соединять с ним невозможное»<sup>1</sup>. Сторонники сравнительного подхода, такие как Э. Ортони, Дж. Миллер, считают метафору «стянутым сравнением», а «вызванная ею мысль касается сходств и аналогий»<sup>2</sup>. По-видимому, согласно данному подходу, метафору можно охарактеризовать как сравнение, в котором опущены слова «как», «как будто», «словно» и др. Противники сравнительного подхода, такие как Дж. Серль<sup>3</sup> и М. Тендаль<sup>4</sup> подвергают критике сравнительную теорию метафоры. По их мнению, главная проблема сторонников теории сравнения заключается в том, что для объяснения метафоры они используют буквальное сходство, не раскрывая того, как это сходство определяется. Ведь любые два

<sup>1</sup> Аристотель Поэтика. М., 1983. С. 645.

<sup>2</sup> Дорофеева А. А. Что скрывается в тайне метафоры? // Вестник Московского университета имени М.В. Ломоносова. 2014. №19. С. 157.

<sup>3</sup> Серль Дж. Теория метафоры. М., 1990. С. 34.

<sup>4</sup> Tendahl M. A Hybrid Theory of Metaphor. N. Y., 2009. С. 201.

объекта могут быть подобны по-разному, и этих вариантов подобия огромное множество, поэтому сравнительная теория метафоры должна раскрывать сущность своего основного компонента подобия.

**Теория аномалии (конфликта).** Противоположным теории метафоры как скрытого сравнения является аномальный или конфликтный подход, который ввел М. Биердсли. Согласно М. Биердсли, метафора – это самый главный пример «самопроверяющего» дискурса. Определённая разновидность логического противоречия наблюдается между субъектами метафоры, например, в выражении «этот человек – лиса»<sup>5</sup>: логически невозможно, чтобы человек был и тем и другим одновременно.

Сторонники данного подхода, одним из которых является Д. Дэвидсон, трактуют метафору как аномалию и полагают, что в процессе метафоризации означаемое и означающее уравниваются.

Е.Е. Дебердеева в своей работе пишет, что главная проблема теории аномалии в том, что ее сторонники убеждены, что «метафорический конфликт заложен в значении самих слов, независимо от их контекста и намерений автора»<sup>6</sup>. Другими словами, понимание метафоры происходит без помощи каких бы то ни было экстралингвистических факторов, она свойственна «самой структуре значения».

**Интеракционистская теория** или теория взаимодействия. Основателями данной теории были М. Блэк и А. Ричардс. Согласно этой теории, главным свойством метафоры является ее смысловая двуплановость, т.е. взаимодействие вспомогательного и основного субъектов. Одновременная реализация прямого и переносного значений, рассмотрение одного явления в терминах другого. Согласно работе М. Блэка и А. Ричардса, в метафоре используются две мысли о двух разных вещах, которые взаимодействуют вместе и создают одно слово или одну фразу, значение которых и является результатом взаимодействия этих

---

<sup>5</sup> Дебердеева Е. Е. Метафора в контексте лингвистических исследований // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. 2008. № 1. С. 26.

<sup>6</sup> Там же. С. 26.

мыслей<sup>7</sup>. М.Н. Лапшина отмечает следующее: «в самой простой формулировке, когда мы используем метафору, у нас активизируются два представления о разных вещах, поддерживающиеся одним словом и фразой, чье значение является результатом взаимодействия этих представлений»<sup>8</sup>.

Структурными элементами метафоры в данной теории являются:

- *вспомогательный субъект* (буквальное значение) или, в терминологии А. Ричардса, *контейнер* (vehicle), относящийся к внутренней форме метафоры, т.е. к её прямому значению;
- *основной субъект* (главный субъект) или, в терминологии А. Ричардса, *смысл* (tenor), отождествляемый с переносным значением. Приведем пример: в выражении «Петя – лев», вспомогательным субъектом будет являться «животное лев», основным субъектом в приведенном контексте является «человек величественный, гордый, сильный».

В.П. Москвин в своей работе выделил, помимо вспомогательного и основного субъекта, третий структурный элемент – *аспект сравнения* (т.е. основание сравнения). В контексте приведенного примера «Петя – лев» аспектом сравнения является «поведение».

**Когнитивная теория метафоры Дж. Лакоффа и Д. Джонсона.** Одно из центральных мест в когнитивной лингвистике занимает проблема категоризации окружающей действительности, важную роль в которой играет метафора как проявление аналоговых возможностей человеческого разума. В современной когнитивной лингвистике метафора считается основной ментальной операцией, способом познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира. Именно мысли о ментальном характере метафоры и ее познавательном потенциале и стали основными предпосылками когнитивного подхода к исследованию метафоры. Наиболее точно когнитивная теория метафоры была сформулирована в работе Дж. Лакоффа и Д. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем».

---

<sup>7</sup> Ричардс А. Философия риторики. М., 1990. С. 44-45.

<sup>8</sup> Лапшина М. Н. Семантическая эволюция английского слова. СПб., 1998. С. 90.

Согласно концепции Дж. Лакоффа и М. Джонсона, «...метафора пронизывает всю нашу повседневную жизнь и проявляется не только в языке, но и в мышлении и действии. Наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы мыслим и действуем, метафорична по своей сути»<sup>9</sup>. Метафора в работе Дж. Лакоффа и М. Джонсона не ограничивается лишь сферой языка, как это было ранее, она также распространяется на сферу мышления. Убеждение в том, что структура понятий, создающих мышление, отражает структуры человеческой деятельности и явилось основанием для создания данной концепции. Именно поэтому в речи человек зачастую неосознанно способен выражать одни понятия в терминах других. Так и формируется метафора: происходит перенос понятийных структур из одной сферы в другую по определенным линиям, которые задаются целью коммуникации.

В основе метафоризации авторы теории выделили процесс взаимодействия между структурами знаний (фреймами и сценариями)<sup>10</sup>: сферы-источника (*source domain*) и сферы-мишени (*target domain*). В результате однонаправленной метафорической проекции (*metaphorical mapping*) из сферы-источника в сферу-мишень происходит процесс, в результате которого менее понятная «мишень» становится проще для понимания, что и составляет сущность когнитивного потенциала метафоры. Элементы сферы-источника формируются у человека в результате взаимодействия с окружающим миром. Базовым источником знаний, составляющих концептуальные домены, является человеческий опыт прямого взаимодействия с окружающим миром, причем первичным является физический опыт. Метафорическая проекция осуществляется не только между отдельными элементами двух структур знаний, но и между целыми структурами концептуальных доменов.

Дж. Лакофф и Д. Джонсон считают метафору свойством не только языка и мысли, но и действия<sup>11</sup>. Авторы определяют метафору как основополагающее

---

<sup>9</sup> Лакофф Дж., Джонсон М., Метафоры, которыми мы живем. М., 2004. С. 256.

<sup>10</sup> Там же. С. 387.

<sup>11</sup> Лакофф Дж., Джонсон М., Метафоры которыми мы живем. М., 2004. С. 387.

чувство, которое помогает человеку лучше понимать и познавать мир. В структуре метафоры выделяют три основные области концептуальных структур:

- 1) область физического – структура, определяющая понимание предметов и идей как объектов, существующих независимо от нашего сознания;
- 2) культура;
- 3) интеллектуальная деятельность.

Выбрав понятие, принадлежащее одной из этих концептуальных структур, мы связываем различные области и структурируем одну в терминах другой – в результате имеем метафорический концепт<sup>12</sup>.

**Теория метафоры Н.Д. Арутюновой.** В своих работах Н.Д. Арутюнова дает метафоре следующее определение: «Метафора – троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т. п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении»<sup>13</sup>. Автор обращается к рассмотрению механизма метафоризации. По ее мнению, для понимания процесса метафоризации необходимо понимание роли аналогии и сравнения: «В значении и употреблении слов можно видеть следы сравнения предметов, признаков, отношений, событий и ситуаций. Дар человека улавливать общее в разном является врожденным. Чувство сходства интуитивно. Для определения метафоры существенно понятие меры сходства. Метафора возникает тогда, когда между сопоставляемыми объектами имеется больше различного, чем общего. Метафора – этот постоянный рассадник алогичного в языке – позволяет сравнивать несопоставимое – элементы разной природы – конкретное и абстрактное, время и пространство»<sup>14</sup>.

Как и М. Блэк, она выделяет четыре компонента, участвующих в построении метафоры: основной и вспомогательный субъекты и их свойства. В зависимости от вида метафоры эти элементы могут быть выражены или нет.

---

<sup>12</sup> Там же. С. 387.

<sup>13</sup> Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М., 1999. С.235.

<sup>14</sup> Арутюнова Н. Д. Языковая метафора: (синтаксис и лексика). М., 1999. С. 235.

«Так, в предикативной метафоре класс вспомогательного субъекта не обозначен: его имплицитно признаковое слово. Когда говорится: «*Человек растаял в ночи*», то вспомогательный субъект метафоры «снег, лед» выводится из значения глагола «*таять*». Напротив, в образной метафоре обозначен термин сравнения (вспомогательный субъект), а его признаки, служащие основой метафорического значения, остаются неэксплицитными (он настоящий пескарь)»<sup>15</sup>.

По мнению Н.Д. Арутюновой, сущность процесса метафоризации заключается в операции со смыслами, когда «первоначально противоречащие законам логики, они подчиняются им, преодолевается смысловая несовместимость и восстанавливается смысловая гармония. Например: «*рубить с плеча*» (отрубать) и в прямом и переносном значении связаны с человеком-деятелем, но прямой смысл относится к субъекту механических действий, а метафорический – к субъекту речевой социальной активности<sup>16</sup>. Предметная характеристика основного и вспомогательного субъекта схожи, однако, проявления предмета в конкретной роли или качестве, к которым относятся обозначаемые признаки различаются.

Итак, проанализировав труды разных ученых и исследователей, мы выявили, что при рассмотрении метафоры применяются понятия сходства, сравнения, уподобления, истинности и ложности метафорического высказывания, а также понятие буквального и метафорического значения.

Также, проанализировав определения метафоры, которые приводили ученые, можно увидеть, что в основе представления о метафоре лежит идея о перенесении свойств одного объекта на другой на основании какого-либо общего признака или свойства.

Согласно теории взаимодействия А. Ричардса и М. Блэка, метафоре свойственна смысловая двуплановость, при которой происходит взаимодействие

---

<sup>15</sup> Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М., 1999. С. 235.

<sup>16</sup> Там же. С. 236.

прямого и переносного значений, основного и вспомогательного субъекта, входящих в метафору.

Подход Дж. Лакоффа и Д. Джонсона заложил основу когнитивной теории метафоры. В основу метафоризации авторы теории положили процесс взаимодействия между структурами знаний (фреймами и сценариями): сферы-источника (*source domain*) и сферы-мишени (*target domain*).

Н.Д. Арутюнова, развивая эту идею, подчеркивает, что метафора является «рассадником алогичного в языке», сближая и соединяя несопоставимые объекты, метафора создается путем преодоления смысловой несовместимости объектов.

Рассмотрев приведенные выше подходы, можно сделать вывод о том, что разные ученые в свое время создавали основы для возможности дальнейших исследований в области метафоры.

Интеракционистская теория заложила фундамент для когнитивного подхода к изучению метафоры, что дало возможность более глубокого анализа метафорических процессов. В исследовании мы поддерживаем сторонников когнитивного подхода. Ведь именно благодаря когнитивному подходу к изучению метафоры стало возможным проникнуть в глубины процесса ее создания на уровне ментальных процессов.

Рассматривая метафору как мыслительный процесс, как средство оказания воздействия на человеческое сознание и эмоциональный мир, данному виду тропа принято давать определение как ментальной операции, способу познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира.

## **1.2 Классификации метафоры**

Проблеме классификации метафор посвящены работы таких выдающихся ученых, как Н.Д. Арутюнова, В.Г. Гак, Ю.И. Левин, В.П. Москвин, Г.Н. Складаревская и многих других отечественных и зарубежных авторов. Разные исследователи разрабатывали различные подходы и критерии к трактовке метафоры, в соответствии с которыми распределяли метафору по разным классам. Метафора – это сложное явление, имеющее ряд структурных особенностей и специ-

фических черт, а также выполняющее в языке определенные функции. По мнению В.П. Москвина, до сих пор не существует установленного свода параметров, по которым можно произвести однозначную классификацию метафоры<sup>17</sup>. Именно поэтому создание системы и выявление точных параметров для классификации метафоры с лингвистической точки зрения, являются актуальной задачей отечественной науки о языке.

Одна из первых классификаций метафоры появилась во времена античности, в I веке н.э. и автором ее является М.Ф. Квинтилиан. Он выделил 4 основных вида переносов:

- 1) с живого объекта на живой;
- 2) с неживого объекта на неживой;
- 3) с живого на неживой;
- 4) с неживого на живой<sup>18</sup>;

Современные классификации систематизируют метафоры на основе различных подходов. В.П. Москвин предложил выделять «четыре основных обстоятельства, определяющих систему параметров классификации: 1) своеобразие плана содержания и 2) выражения; 3) сильная зависимость от контекста, а также 4) функциональная специфика метафорического знака. На основании данных параметров В.П. Москвин в своей работе выделил: **семантическую, структурную и функциональную классификации**<sup>19</sup>.

**Семантическая классификация** описывает содержательную структуру, т.е. внутреннее содержание метафоры. Согласно работе В.П. Москвина, метафора обладает двуплановостью, поэтому он выделяет в метафорическом выражении основной субъект – это слово производное, и вспомогательный субъект – это слово производящее. Рассмотрим два этих понятия на примере: «*Зонтик укропа*»; «*зонтик*» – это вспомогательный субъект, с ним сравниваются соцветия укропа, а «*укроп*» – это основной субъект, благодаря ему мы можем понять,

---

<sup>17</sup> Москвин В. П. Русская метафора. М., 2006. С. 113.

<sup>18</sup> Квинтилиан М. Ф. Двенадцать книг риторических наставлений. СПб., 1834. С. 10.

<sup>19</sup> Москвин В. П. Русская метафора. С. 115.

что слово «зонтик» употреблено в переносном смысле»<sup>20</sup>. Перейдем к самой классификации.

### **Семантическая классификация В.П. Москвина.**

1) *Классификация по основному субъекту.* Применяется при построении семантических полей. «При данной классификации в качестве основного субъекта могут выступать такие понятия, как, например, «красный цвет» (вишневая шаль, брусничное платье, коралловые губы, рубиновые ягоды); «неопределенно большое количество» (море людей, горы книг, армия муравьев); «смерть» (уйти из жизни, уснуть вечным сном) и др. Характер вспомогательного субъекта при этом не учитывается»<sup>21</sup>.

2) *Классификация по вспомогательному субъекту.* В классификации уже не учитывается характер основного субъекта, группировка метафоры происходит в соответствии с тематической принадлежностью вспомогательного субъекта. В этой классификации В.П. Москвин выделяет следующие разряды метафор:

а) *антропоморфная*, основанная на сравнении неодушевленных объектов, растений, животных с человеком (солнце смеется, березки шепчутся);

б) *анималистическая*, которая возникает, если вспомогательным субъектом является животное (ветер воет, револьверный лай);

в) *машинная*, основанная на сравнении с каким-либо механизмом (аппарат управления, рычаги власти);

г) *флористическая*, опирающаяся на сравнение с растением или его частью (роза ветров, корень слова);

д) *пространственная*, в основе которой лежит сравнение с какой-либо частью или измерением пространства (высокий авторитет, широкая душа»<sup>22</sup>.

В основе **структурной классификации** лежит рассмотрение внешней структуры метафоры. В.П. Москвин выделяет «*простую метафору*» (содержит одну единицу, например: «золото заката» или «море цветов» и «*развернутую*

<sup>20</sup> Москвин В. П. Русская метафора. С. 115.

<sup>21</sup> Москвин В. П. Русская метафора. С. 120.

<sup>22</sup> Там же.

*метафору»* (представлена группой единиц, связанных одним семантическим полем). Например: «Парадом развернув моих страниц войска, я прохожу по строчечному фронту»<sup>23</sup>.

**Функциональная классификация** метафоры предполагает классификацию по цели, с которой метафора используется в языке и речи. «Общеизвестны функции метафоры такие, как **номинативная**, используемая для выражения таких представлений, для которых еще нет словесных понятий (спутник Земли, застежка–молния), **оценочная** (о людях: гигант мысли, медведь, змея), **декоративная**, служащая средством эстетического отражения действительности и украшения речи (алмазная роса, золото волос) и **пояснительная»**<sup>24</sup>. В.П. Москвин отмечает, что пояснительная функция метафоры характерна, в частности, для научной речи, в качестве примера он приводит выдержку из пособия Ф.Ю. Зигеля «Сокровища звездного неба»: «Зрачок – это своеобразный вход во внутренние части глаза»<sup>25</sup>.

Помимо В.П. Москвина вопросом классификации метафоры также занималась Г.Н. Складарская. Согласно **семантической классификации** Г.Н. Складарской, вспомогательный и основной субъекты метафоры связаны с систематизацией лексических групп, способных принимать переносные значения по формулам метафорического переноса. В отечественной лингвистике работа Г.Н. Складарской является одной из основных в исследовании метафорических типов переноса. В ней автор рассматривает метафорический перенос, как «понимание одной концептуальной сферы в терминах другой концептуальной сферы, при котором обязательным условием является работа ума, заключающаяся в обнаружении подобия, «косвенных аналогий» сходства или смежности для указания на признаки или свойства объектов»<sup>26</sup>.

Г.Н. Складарская выделяет следующие *виды метафорического переноса*:

1) ПРЕДМЕТ → ПРЕДМЕТ (копна волос, нитка дороги, лепешка грязи);

---

<sup>23</sup> Москвин В. П. Русская метафора. М., 2006. С. 136-137.

<sup>24</sup> Там же. С. 157-158.

<sup>25</sup> Там же С. 158- 159.

<sup>26</sup> Складарская Г. Н. Метафора в системе языка. СПб., 1993. С. 80.

2) ПРЕДМЕТ → ЧЕЛОВЕК: а. *характеристики человека* (самородок, тюфяк, роза, порох, заноза); б. *обозначение частей тела человека* (жерди – ноги, котелок – голова, варежка – рот); в. *обозначение группы людей* (море людей, волна атакующих);

3) ПРЕДМЕТ → ФИЗИЧЕСКИЙ МИР (каскад звуков, град ударов, комок в горле);

4) ПРЕДМЕТ → ПСИХИЧЕСКИЙ МИР (бездна зла, болото невежества, лекарство от любви, каторга – жизнь);

5) ПРЕДМЕТ → АБСТРАКЦИЯ (бездна дел, винегрет в мыслях, крупинка пользы, куча забот);

6) ЖИВОТНОЕ → ЧЕЛОВЕК: а. *характеристики человека* (бегемот, буйвол, лиса, овца, черепаха); б. *обозначение частей тела человека* (грива, копыто, морда, пасть, шкура); в. *обозначение группы, скопления людей* (муравейник, стадо, табун, хвост – очередь); г. *обозначение жилища человека* (берлога, гнездо, конура, конюшня); д. *обозначение пищи человека* (пойло);

7) ЧЕЛОВЕК → ЧЕЛОВЕК (баба, кудесник, сапожник, барин);

8) ФИЗИЧЕСКИЙ МИР → ПСИХИЧЕСКИЙ МИР (весна любви, заря надежды, утро жизни, жар души, буря восторга, тень печали)<sup>27</sup>.

Можно отметить, что Г.Н. Складаревская классифицировала метафору только на основе ее содержательной стороны, опустив другие аспекты метафоры, такие как: структура и функции.

Ю.И. Левин же в своей работе выделил только структурную классификацию. В основу своей **структурной классификации**, в отличие от В.П. Москвина, Ю.И. Левин положил два компонента: «*слово-параметр*» (метафоризируемый компонент словосочетания, слово в переносном значении) и «*слово-аргумент*» (опорное слово, семантически ключевое слово)<sup>28</sup>. Примером структурной классификации, основанной на наличии или отсутствии опорного слова, является классификация Ю.И. Левина, который выделяет:

<sup>27</sup> Складаревская Г. Н. Метафора в системе языка. СПб., 1993. С. 81-93.

<sup>28</sup> Левин Ю. И. Структура русской метафоры. М., 1988. С. 457.

1) «*метафоры – сравнения*» — описывают какой – либо объект прямо сопоставляя его с другим объектом (колоннада рощи, тростники мачт, золото лимонов). Такие метафоры всегда двучленны, причем второй член метафоры может трансформироваться в сравнение (роща, подобная колоннаде)<sup>29</sup>;

2) «*метафоры-загадки*» — описываемый объект либо назван именем другого объекта, либо описывается иносказательно (в траве бриллианты висли, со свинцом в груди, ковер зимы);

3) «*метафоры, приписывающие объекту свойства другого объекта*» (ядовитый взгляд, жизнь сгорела, спит земля)<sup>30</sup>.

Также в ходе исследования была рассмотрена **функциональная классификация** Н.Д. Арутюновой, которая выделяет: номинативную, образную, когнитивную и генерализирующую функции метафоры. Отталкиваясь от выделенных функций, Н.Д. Арутюнова выделила четыре типа метафор<sup>31</sup>:

1) **номинативная метафора**. Как и В.П. Москвин, Н.Д. Арутюнова выделяет номинативную функцию метафоры, при которой осуществляются функции выражения понятий на основе внешнего, очевидного признака. «Номинативная метафора служит для наименования какого-либо класса предметов, образуется в случае замены одного многопризнакового значения другим, например: журавль (птица) и журавль (колодца), лист (растения) и лист (бумаги), игла (швейная) и игла (хвои). Номинативная метафора апеллирует не к интуиции, а к зрению и является источником омонимии: «глазное яблоко», «луковица (церкви)», «ушная раковина», «рукав реки». Выполнив номинативную функцию, метафора стирается. При этом человек не стремится создавать новую «свежую» метафору, поскольку номинация закрепляется в языковой системе»<sup>32</sup>.

2) **Образная метафора**, к которой прибегают в поисках образа, способа индивидуализации или оценки предмета, смысловых нюансов. Источником этой метафоры является конкретное имя, перенесенное в позицию предиката

---

<sup>29</sup> Левин Ю. И. Структура русской метафоры. М., 1988. С. 457-460.

<sup>30</sup> Там же. С. 458.

<sup>31</sup> Арутюнова Н. Д. Языковая метафора. М., 1999. С. 348.

<sup>32</sup> Арутюнова Н. Д. Языковая метафора. М., 1999. С. 254.

другого предмета или класса предметов. Цель данной метафоры — дать не имя, а характеристику предмета, индивидуализировать объект: «Экий кулак!» - сказал про себя Чичиков (о Собакевиче)». Данную метафору с подобной функцией выделил и В.П. Москвин, назвав ее декоративной.

3) **Когнитивная метафора**, образуемая в результате уподобления и присвоения объекту «чужих» признаков, т.е. признаков, свойств и состояний, выявляемых в другом классе предметов или относящихся к другому аспекту, параметру данного класса. Например: употребление прилагательного «*острый*» в прямом значении по отношению к режущим и колющим предметам, для характеристики запаха, взгляда, обоняния, чувства переживания, зрения, слуха, вкуса еды, боли, голода и других ощущений. Кроме того, зачастую прилагательным «*острый*» характеризуют ум, слово, нужду, заболевание, критику, конфликт, кризис и т.д. Перенос признаков от одного объекта к другому сводится к двум основным закономерностям:

а) перенос значения происходит от более конкретного к более абстрактному;

б) действует принцип антропо - и зооморфизма.

4) **Генерализующая метафора** (как конечный результат когнитивной метафоры), «стирающая в лексическом значении слова границы между логическими порядками и стимулирующая развитие логической полисемии. Снимая ограничения на сочетаемость, метафора ведет к созданию обобщенных, бесцветных предикатов, способных соединяться с разнотипными субъектами. Например: двигаться, развиваться, превращаться, расти, зарождаться, гибнуть, связывать, нести, относить и т.п. Снося семантические барьеры, метафора в то же время снимает границы между логическими порядками. Метафора, состоящая в переносе признака от предмета к событию, идее, мысли, факту, дает языку логические предикаты, обозначающие последовательность, причинность, выводимость, уступительность. Например: следовать, наступать, вытекать, вы-

водить, вести к чему-либо, предшествовать и т.д. и приводит к генерализации понятий»<sup>33</sup>.

Н.Д. Арутюнова, в отличие от В.П. Москвина выделяет в своей функциональной классификации когнитивную и генерализующую (конечный результат когнитивной) метафоры.

Помимо Н.Д. Арутюновой, когнитивную метафору в своей функциональной классификации выделяла также В.Н. Телия. Согласно классификации В.Н. Телия, в основу которой также легли функции метафоры, можно выделить:

1) **«индикативную метафору**. Данный вид метафоры функционирует в сфере обозначения действительности, непосредственно воспринимаемой органами чувств, и служит для наименования предметов, предметно ориентированных действий, отношений и качеств (идти/стоять о движении транспорта; виться о дороге)»<sup>34</sup>;

2) **образную метафору**. В.Н. Телия, как и вышеупомянутые В.П. Москвин и Н.Д. Арутюнова, дает такое же определение образной метафоре и приводит те же функции, которые она выполняет в языке и речи;

3) **«когнитивную метафору**. В данном типе метафоры происходит уподобление подобного, чтобы синтезировать новое понятие. Подобие устанавливается на основе какого-либо общего признака. Данный тип метафоры функционирует в научной и публицистической речи (облако электронов, уровень языка, ядро атома), а также в обиходно-бытовом языке (гнев иссяк, хранить любовь, путь добра). Метафорический образ, создаваемый в этом типе, быстро стирается и начинает функционировать, как нейтральный, имея тенденцию к генерализации»<sup>35</sup>.

Следует отметить, что и В.Н. Телия, и Н.Д. Арутюнова приписывают когнитивной метафоре одни и те же функции: уподобление подобных, но «чужих» признаков объекту, для получения нового понятия. Кроме этого, В.Н. Телия

---

<sup>33</sup> Арутюнова Н. Д. Языковая метафора. М., 1999. – С. 348.

<sup>34</sup> Телия В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция. М. : Наука, 1988. С. 176.

<sup>35</sup> Телия В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция. С. 177.

упоминает о том, что когнитивная метафора переходит в генерализующую, когда создаваемый образ стирается.

Итак, при рассмотрении классификации метафоры было установлено, что метафору можно классифицировать на основе ее функций, которые она выполняет в тексте, на основе ее структуры и на основе ее содержательной стороны. Исходя из этих оснований и выделяются: функциональная, семантическая и структурная классификации.

В приведенных классификациях есть схожие черты, как например, и Н.Д. Арутюнова и В.П. Москвин выделяют номинативную метафору в рамках функциональной классификации, однако Н.Д. Арутюнова, как и В.Н. Телия в отличие от В.П. Москвина выделяют когнитивную метафору в своих функциональных классификациях.

Все рассмотренные классификации несомненно представляют собой ценный вклад в исследование метафоры, однако, классификация В.П. Москвина и Г.Н. Складневской являются наиболее популярными, поскольку многие ученые используют их для своих исследований. Например, А.С. Бойчук в своей диссертации создала семантическую классификацию и семантические поля на основе семантических классификаций В.П. Москвина и Г.Н. Складневской, а случаи развернутых метафор описала, используя функциональную классификацию В.П. Москвина.

### **2.3 Метафора в рекламных текстах в сфере туризма**

В эпоху популярности сети Интернет, растущей роли глобализации и обмена культурным опытом возрастает и роль туризма. В настоящее время можно обнаружить огромное количество печатных и электронных источников с информацией для туристов. Реклама занимает в данной сфере далеко не последнюю роль<sup>36</sup>. Рекламные тексты в сфере туризма помимо того, что предлагают опреде-

---

<sup>36</sup> Гончарова Л. М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы // Вестник РГУТИС. 2017. № 6. С. 204.

ленные услуги, еще и формируют некий социальный контекст, таким образом создавая соответствующий стиль жизни<sup>37</sup>.

Н.А. Тюленева в своей работе дает определение туризму как, сфере человеческой деятельности, которая связана с путешествиями, и имеет ряд функций политического, экономического, культурного характера, которые воздействуют как на отдельную личность, так и общество в целом<sup>38</sup>.

Многие исследователи, такие, как например Е.Е. Меньшикова, Л.Р. Сабитова, а также М.А. Кузнецова склоняются к тому, что туризм — это даже не сфера, а совокупность отраслей сферы услуг, в которой осуществляется производство, реализация и потребление услуг, связанных с организацией туристических поездок<sup>39</sup>.

Итак, на основе определений Н.А. Тюленевой, Е.Е. Меньшиковой, а также Л.М. Михайловой мы делаем вывод, что туризм – это совокупность отраслей сферы услуг, которая связана с путешествиями, и имеет ряд функций политического, экономического, культурного характера, которые воздействуют как на отдельную личность, так и общество в целом, а также в которой осуществляется производство, реализация и потребление туристического продукта<sup>40</sup>.

Туризм невозможно отделить от рекламы, она важная его составляющая. Реклама – это уникальное социокультурное явление. Жизнь современного человека невозможно представить без рекламы. Формирование ее обусловлено различными социальными, психологическими, лингвистическими факторами, а также особенностями культурных традиций социума<sup>41</sup>.

На сегодняшний день в современной лингвистической литературе можно найти достаточное количество определений слова «реклама». В.В. Катермина в

---

<sup>37</sup> Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англоамериканской рекламе : дис.кандидата филол.наук : 10.02.20. Омск, 2008. С. 33.

<sup>38</sup> Там же. С. 45.

<sup>39</sup> Кузнецова М. А. Метафора и метонимия в рекламных слоганах как способ концептуализации образа автомобиля // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2016. № 4(3). С. 119.

<sup>40</sup> Михайлова Л. М. Основы туристического дискурса в современном английском языке // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2. С. 33.

<sup>41</sup> Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж, 2004. С. 24.

своей работе отмечает, что реклама – «это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей, с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку»<sup>42</sup>.

Л.Р. Сакаева и Л.В. Базарова в своей работе приводят определение «рекламному тексту» именно в сфере туризма, как завершеному сообщению, представляющему туристический продукт и имеющему строго ориентированную прагматическую установку — привлечение внимания к предмету рекламы с помощью различных языковых средств<sup>43</sup>. Рекламные тексты в сфере туризма, по мнению Л.Р. Сакаевой и Л.В. Базаровой, представлены преимущественно медиа текстами, которые используются в качестве инструментов описания и создания некой социальной реальности<sup>44</sup>. Кроме того, Л.Р. Сакаева и Л.В. Базарова, а также С.А. Погодаева отмечают ряд особенностей, присущих рекламному тексту в сфере туризма, к ним относятся:

- 1) ограниченная сфера применения (сфера туризма);
- 2) преобладание информативной функции. В рекламных текстах сферы туризма информация о реальной действительности представлена очень подробно, а также наблюдается широкое использование культурно-исторических и научно-популярных данных;
- 3) абстрактность услуги. В большинстве случаев в рекламных текстах присутствует материальный товар, который необходимо продать покупателю. Однако в случае с рекламным текстом в сфере туризма все обстоит иначе. Например, невозможно взять в руки экскурсию, потрогать или ощутить ее вкус. Все, что предлагает рекламный текст в сфере туризма является абстрактным явлением.

---

<sup>42</sup> Катермина В. В., Чернова И. В. Стилевые и языковые особенности рекламного текста // Русский язык и литература в образовательном процессе: материалы международной научно-практической конференции. 2016. С. 50.

<sup>43</sup> Сакаева Л. Р., Базарова Л. В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 6. С. 159.

<sup>44</sup> Там же. С. 160.

Как уже было отмечено, исследователи рекламных текстов выделяют в одну из основных функций рекламного текста – функцию привлечения внимания. Для реализации данной функции используются разнообразные языковые средства. Лингвисты выделяют метафору, как наиболее часто используемое образное средство в рекламе<sup>45</sup>.

Так Е.Е. Меньшикова отводит метафоре ведущую роль в рекламных текстах туристской сферы. В своей работе автор отмечает, что метафора обладает сюжетной и идейной значимостью, семантической емкостью; создает соотношение стандарта и экспрессии, привлекает внимание читателя к образному способу выражения мысли<sup>46</sup>.

А.В. Петрушкина считает, что основная задача метафоры заключается в том, что она помогает описать внешность или характер человека, ситуацию, явления природы, эмоции и т. д., но при этом экономит слова, не утрачивая способности выражения сути высказывания (функция экономии текстового пространства)<sup>47</sup>. Вслед за ней М.А. Кузнецова в своей работе отмечает способность метафоры на создание оригинального и запоминающегося рекламного образа и привнесение оценочного эффекта в рекламный текст, что дает основание рассматривать это языковое средство в рекламе как одно из самых мощных средств экспрессии<sup>48</sup>.

Более того, метафора представляет собой одно из наиболее эффективных средств воздействия на сознание адресата и формирование положительного образа товара или услуги.<sup>49</sup> Использование метафоры является эффективным приемом для создания рекламного образа, и как отмечает в своей работе М.В. Ягодкина, «метафора создает у воспринимающего четкую фигуру, очерчивает

---

<sup>45</sup> Величко М. А. Конструирование речевого воздействия в рекламном дискурсе: роль образных средств // Кубанский государственный университет. 2016. № 12. С. 92.

<sup>46</sup> Меньшикова Е. Е. Гастрономическая метафора в рекламном туристическом нарративе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 11. С. 118.

<sup>47</sup> Петрушкина А. В. Метафора в немецком языке на примере номинаций женщин и мужчин // Молодой учёный. 2015. № 4 (84). С. 795.

<sup>48</sup> Кузнецова М. А. Метафора и метонимия в рекламных слоганах как способ концептуализации образа автомобиля // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2016. № 4(3). С. 119.

<sup>49</sup> Празян Н. О. Роль метафоры в организации текста (на материале английского политического дискурса) // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 37. С. 132.

исходный образ»<sup>50</sup>. Метафора позволяет значительно расширить емкость, убедительность и выразительность образа – аналогии, который через рекламный текст увязывается с рекламируемым товаром или услугой. Метафора в рекламном тексте часто занимает главенствующее положение: она воздействует на волю и чувства потребителя, побуждает его к действию. Однако Е.Ю. Глотова в своей работе справедливо отмечает, что несмотря на большое количество работ, некоторые аспекты функционирования метафоры в рекламных текстах все еще не до конца изучены<sup>51</sup>.

Е.Б. Курганова подчеркивает, что метафора в рекламном тексте дает читателю или зрителю возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других и нацелена на создание оригинального рекламного образа, а также привнесение какого-либо оценочного эффекта в рекламный текст<sup>52</sup>.

А.Н. Баранов и Е.Г. Казакевич в своих работах указывают на свойство метафоры – настраивать и наводить на определенный тип решения и поведения<sup>53</sup>. Доподлинно известно, что маркетологи при создании рекламных текстов пользуются многими хитростями и уловками для воздействия на сознание человека. В список этих уловок также входит и составление уникального текста, который запомнится адресату, будет вертеться у него на языке, будет преследовать его до тех пор, пока человек не купит этот продукт или не воспользуется услугой. Метафора в этом плане является очень хорошим средством для создания уникального текста.

Janice Yui Ling Ip в своей работе «Analyzing tourism discourse: A case study of a Hong Kong travel brochure» также выделяет метафору как популярное средство создания положительного образа в рекламных текстах сферы туризма, и приводит примеры того, как метафора передает ощущение движения на улицах Гонконга: «The prevalence of metaphors is also reflected in the use of rhetoric and

---

<sup>50</sup> Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластишинская М. М. Реклама в коммуникационном процессе. СПб, 2014. С. 234.

<sup>51</sup> Глотова Е. Ю. Метафора как средство вербализации авторской концепции: когнитивно-дискурсивный аспект: дис.канд.филол.наук. Ростов, 2010. С. 21.

<sup>52</sup> Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж, 2004. С. 24.

<sup>53</sup> Баранов А. Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации // Современный политический язык (от ритуала к метафоре). М., 1991. С. 63.

stylistic devices, which serve the purpose of glamorizing the tourist attractions and travel experiences. By likening the night views of Nathan Road and Victoria Harbour to a “parade” and “dance”, the metaphors in the examples convey a sense of motion, nonstop activity and dynamic excitement»<sup>54</sup>.

З.П. Пименова также отмечает, что метафоры в рекламных текстах сферы туризма выполняют множество функций. В когнитивно-коммуникативном аспекте метафоры выполняют функции концептуализации и категоризации, например: «*Мальдивы – сказочное райское место, это Ваша мечта, сказочный мир «баунти», полный райских наслаждений*». В прагматическом аспекте – функцию персонификации и аттрактивную функцию (или функцию положительного информирования)<sup>55</sup>.

Проанализировав работы исследователей, таких как З.П. Пименова, Е.Ю. Аликина, и Т.А. Казакова в качестве основной функции метафоры в рекламных текстах сферы туризма можно выделить функцию аттракции. Е.Ю. Аликина отмечает, что аттрактивная функция метафоры — это не просто «привлечение внимания», а скорее «создание привлекательности знания для реципиента»<sup>56</sup>. Таким образом, с помощью метафоры актуализируются только нужные и позитивные свойства и признаки товара или услуги, их достоинства, что затрудняет для потребителей процесс их объективной оценки.

Специфика употребления метафор в рекламных текстах заключается в том, что они внушают определенное мнение без доказательств, общепринятые ценности с их помощью преподносятся как с трудом опровергаемые аргументы<sup>57</sup>. Например: «Ошеломляющая роскошь. Мечта каждого – чудесный островок спокойствия, окруженный тропическим садом, в сочетании со стилем и эле-

---

<sup>54</sup> Janice Yui Ling Ip. Analyzing tourism discourse: A case study of a Hong Kong travel brochure. // The University of Hong Kong. 2008. С. 7.

<sup>55</sup> Пименова З. П. Функции метафоры в рекламном туристическом дискурсе // Филологические науки. Иркутский государственный лингвистический университет. [Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/27\\_SSN\\_2012/Philologia/7\\_117182.doc.htm](http://www.rusnauka.com/27_SSN_2012/Philologia/7_117182.doc.htm)] (Дата обращения: 5.12.2017).

<sup>56</sup> Аликина Е. Ю. Аттрактивная функция метафоры в туристическом дискурсе // Вестник пермского университета. 2010. № 6 (12). С. 44.

<sup>57</sup> Пименова З. П. Функции метафоры в рекламном туристическом дискурсе // Филологические науки. Иркутский государственный лингвистический университет. [Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/27\\_SSN\\_2012/Philologia/7\\_117182.doc.htm](http://www.rusnauka.com/27_SSN_2012/Philologia/7_117182.doc.htm)] (Дата обращения: 5.12.2017).

гантностью»<sup>58</sup>. В данном случае наблюдаем образ рекламного продукта, который завораживает и развивает представление о привлекательности предоставляемой услуги.

В завершении главы следует сделать общий вывод. Заслуживает быть отмеченным, что интеракционистская теория заложила фундамент для когнитивного подхода к изучению метафоры, что дало возможность более глубокого анализа метафорических процессов. Благодаря когнитивному подходу к изучению метафоры стало возможным проникнуть в глубины процесса ее создания на уровне ментальных процессов.

Рассматривая метафору как мыслительный процесс, как средство оказания воздействия на человеческое сознание и эмоциональный мир, данному виду тропа принято давать определение как ментальной операции, способу познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира.

В результате рассмотрения вопроса о рекламных текстах в сфере туризма можно отметить следующее. На основе определений Н.А. Тюленевой, Е.Е. Меньшиковой, Л.Р. Сабитовой, а также М.А. Кузнецовой мы делаем вывод, что туризм – это совокупность отраслей сферы услуг, которая связана с путешествиями, и имеет ряд функций политического, экономического, культурного характера, которые имеют отношение как к отдельной личности, так и обществу в целом, а также в которой осуществляется производство, реализация и потребление туристического продукта.

Под рекламным текстом в сфере туризма мы, вслед за Л.Р. Сакаевой и Л.В. Базаровой, понимаем завершенное сообщение, представляющее туристический продукт, и имеющее цель – привлечь внимание к предмету рекламы с помощью различных языковых средств, а также отличающееся рядом особенностей таких, как высокая информативность, ограниченная сфера применения (туризм), абстрактность описываемой услуги.

---

<sup>58</sup> Аликина Е. Ю. Аттрактивная функция метафоры в туристическом дискурсе // Вестник пермского университета. 2010. № 6 (12). С. 44.

Также анализ позволил выделить метафору как наиболее часто используемое образное средство в рекламе и определить основные функции, которые она выполняет. Таким образом, метафора в рекламе выполняет функцию привлечения внимания потребителя, насыщает текст выразительными образами, способными надолго сохраниться в памяти, оказывает воздействие на ассоциативное мышление целевой аудитории, являясь одним из инструментов воздействия, а подчас и манипулирования сознанием и мыслительным процессом, выступает в роли уплотнителя информации, также выполняет функцию экономии текстового пространства. На основе работ З.П. Пименовой, Е.Ю. Аликиной, Т.А. Казаковой в качестве основной функции метафоры мы выделяем функцию аттракции.

## 2 ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В ТЕКСТЕ

### 2.1 Понятие гастрономической метафоры

Пища играет в процессе становления индивидуума, установлении его связи с обществом, культурой немаловажную роль, именно поэтому группа гастрономических метафор является одной из наиболее динамично развивающихся групп метафор английского языка. Концептуальная сфера «ЕДА» служит источником метафорической интерпретации различных сфер жизни, средством метафорической характеристики человека и его свойств.

Гастрономическая метафора наглядно демонстрирует изменения в ценностной шкале носителей языка. По определению В.И. Ильина, современное общество – это «общество потребления», потребление перестает быть способом борьбы за физическое выживание и превращается в инструмент конструирования социальной идентичности, социокультурной интеграции в общество. Девизом такой культуры является «Быть значит иметь»<sup>59</sup>. Для общества данного типа характерно снижение значимости духовных потребностей и приравнивание их к потребностям материального плана, а потребность в пище, как известно, является одной из материальных потребностей.

Наименования пищи активно используются в текстах, относящихся к разным сферам жизни, где они выполняют не только номинативную, но и различные стилистические функции. Поэтому можно рассматривать гастрономическую метафору как механизм оценочной концептуализации и категоризации мира, поскольку она содержит оценочный компонент<sup>60</sup>. С помощью гастрономической метафоры можно выразить положительное или отрицательное отношение к какому-либо объекту нашей действительности.

Динамичное развитие пищевой лексики в языке рекламы обусловлено экстралингвистическими причинами. А.Р. Шхумишхова в своей статье указывает, что современный человек начинает рассматривать окружающий мир

---

<sup>59</sup> Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. М., 1993. С. 52.

<sup>60</sup> Шхумишхова А. Р. Стилистические функции кулинарных метафор в спортивном дискурсе // Вестник Адыгейского государственного университета. 2011. № 7. С. 177.

сквозь призму потребления и использования разных продуктов, поэтому вполне обоснованным является обращение к элементам гастрономии при описании различных сфер жизни<sup>61</sup>.

Как отмечает Г.Я. Солганик, актуальность тематических сфер, находящихся в фокусе массовых интересов, а значимость созданных на этом материале метафор, придает им соответствующий вес<sup>62</sup>.

Согласно определению А.С. Бойчук, гастрономические метафоры составляют мотивационную систему, т.е. группу разнородных по значению метафор, внутренняя форма которых относится к одной тематической сфере, включающей номинации пищи, ее вкусовых качеств и способов ее приготовления<sup>63</sup>.

Так, представления о кулинарно-гастрономических блюдах или продуктах питания включают знания об их форме, размере, вкусе, запахе, структуре, консистенции и т.п., а также связаны с процессом приготовления блюд из определенных продуктов.

В последнее время кулинарно-гастрономическая лексика и ее функционирование в языке привлекает пристальное внимание ученых-лингвистов. В этом направлении работают такие ученые, как Е.В. Капелюшник, Е.А. Юрина, А.С. Бойчук, Т.В. Максимова, О.А. Дормидонтова, и др. Их исследования посвящены роли сферы «еда / пища» и ее составляющих в производстве концептуальной метафоры, а также роли метафоры не только в языке, но и в культуре.

Исследование А.С. Бойчук посвящено структурному, семантическому и стилистическому аспектам гастрономической метафоры. В своей работе автор указывает, что «гастрометафоры представляют собой семантическую группу языковых единиц, объединенных и организованных в виде лексико-

---

<sup>61</sup> Шхумишхова А. Р. Стилистические функции кулинарных метафор в спортивном дискурсе // Вестник Адыгейского государственного университета. 2011. № 7. С. 179.

<sup>62</sup> Солганик Г. Я. О специфике газетно-публицистической метафоры // Журналистика и культура русской речи. 2002. № 2. С. 32.

<sup>63</sup> Бойчук А. С. Развернутые гастрономические метафоры русского языка как отражение актуальных социокультурных тенденций // Научно-образовательный журнал ВГПУ «Грани познания». 2011. № 4 (14). С. 1.

семантического поля»<sup>64</sup>. Хороший аппетит или его отсутствие, питание, любимое и нелюбимое блюдо, вкусовые ощущения от блюда – вечные темы. Очевидно, что данное положение дел отражается и в метафорах, поскольку «метафора – это своего рода зеркало, в котором вне зависимости от чьих-либо симпатий и антипатий отражается национальное сознание на определенном этапе развития общества»<sup>65</sup>.

Р.Д. Керимов, рассматривая гастрономическую метафору на материале немецких политических текстов, отмечает, что «процесс приготовления пищи, описывающий сферу политики, означает различные политические действия и идеи, чаще в негативном смысле»<sup>66</sup>.

Поскольку процесс приготовления пищи – это деятельность, которая известна любому человеку на протяжении всего его существования, то все, что тем или иным образом связано со способом приготовления продуктов, становится объектом метафоризации.

Итак, гастрономическая метафора представляет собой метафору, находящуюся в пределах семантического поля «питание», отражает основные качества продуктов питания (в том числе и вкусовые характеристики) и способы ее приготовления. Гастрометафора представляет собой одну из наиболее динамично развивающихся групп метафор.

## **2.2 Классификация гастрономических метафор**

Изучением гастрономической метафоры занимаются многие ученые, такие как Е.В. Капелюшник, Е.А. Юрина, А.С. Бойчук, Т.В. Максимова, О.А. Дормидонтова. Поэтому существует и достаточное количество классификаций, рассмотрим несколько из них.

---

<sup>64</sup> Бойчук А. С. Развернутые гастрономические метафоры русского языка как отражение актуальных социокультурных тенденций // Научно-образовательный журнал ВГПУ «Грани познания». 2011. № 4 (14). С. 5.

<sup>65</sup> Чудинов А. П. Российская политическая метафора в начале XXI века // Политическая лингвистика. 2008. С. 87.

<sup>66</sup> Керимов Р. Д. Когнитивные основания военной метафоры в немецком политическом дискурсе // Лингвокультурология: Ежегодный сборник научных трудов. 2013. №7. С. 58.

А.С. Бойчук за основу для своей классификации взяла исходное значение понятий, подвергающихся в дальнейшем переосмыслению<sup>67</sup>. В классификацию вошли следующие базовые группы:

1) *«Номинативные единицы со значением собственно «пища»»*. Здесь рассматриваются блюда, их составляющие, продукты, ингредиенты.

2) *«Обозначения основных характеризующих свойств пищи»*. В данной группе представлены описания основных вкусовых параметров, а также значимые пищевые свойства, такие как жирность, сочность и др.

3) *«Номинативные единицы, связанные с испорченной пищей»*.

4) *«Номинации процесса приготовления пищи»*. В данной группе А.С. Бойчук выделяет подгруппы: «Кухня» (средства и инструменты, которые обеспечивают процесс приготовления и потребления пищи) и «Действия в процессе приготовления пищи»<sup>68</sup>.

5) *«Наименования презентации пищи к употреблению»*. Здесь учитываются тип стола (холодный, шведский, закусочный и т.п.), сервировка, особенности процесса подачи блюд.

6) *«Номинации процесса потребления пищи»*. В данной группе осуществляется учет хронологического параметра, т.е. периодичности приема пищи (завтрак, перекус и т.п.), параметра топонимического (прием пищи на дому / вне дома), а также фактора торжественности / будничности обстановки (праздничное застолье / обыденный прием пищи). Кроме того, рассмотрены составляющие самого процесса и состояния, связанные с приемом пищи, разделяемые нами на состояния «до еды» (голод, аппетит и др.) и после нее (сытость, изжога и т.п.)<sup>69</sup>.

На основе анализа данных групп А.С. Бойчук составила структуру лексико-семантического поля гастрометафор.

---

<sup>67</sup> Бойчук А. С. Гастрономическая метафора: структурный, семантический, стилистический аспекты: автореф.дис.канд.филол.наук. Волгоград, 2012. С. 7.

<sup>68</sup> Там же. С. 7.

<sup>69</sup> Бойчук А. С. Гастрономическая метафора: структурный, семантический, стилистический аспекты: автореф.дис.канд.филол.наук. Волгоград. 2012. С. 8.

А.В. Власова, основываясь на том же походе, что и А.С. Бойчук, приводит классификацию гастрономических метафор<sup>70</sup>, которая включает в себя следующие группы:

1) гастрономические метафоры со значением «действие по отношению к пище» «eat» и «feed»», например: «Meet The Entrepreneur Who Eats Rejection For Breakfast». Данная метафора означает то, что предприниматель привык к отрицательной реакции на свои действия и принимает критику с пользой для себя;

2) оценка вкуса», содержит семы «вкусный / невкусный», а в метафорическом смысле – «привлекательный / непривлекательный»;

3) наличие в гастрономической метафоре компонента конкретного предмета пищи, например, «cake», «bread», «cream» и т.д.

Лексема «cake» встречается в устойчивых метафорах, например, в заголовке: «BLACKBOARD; Applying to College? Piece of Cake» и означает простоту выполнения действия, явление и процесс, который легко постичь: «POLITICS; JUST A PIECE OF CAKE»<sup>71</sup>.

В работе Б.Х. Алхаидри основанием для объединения существительных в лексико-семантическую группу «питание» служат не лингвистические их характеристики, а сходство обозначаемых ими предметов и понятий<sup>72</sup>. В его работе предложена следующая классификация исследуемой субстантивной лексики денотативной сферы «питание» по номинативному принципу:

- 1) ингредиенты, необходимые для приготовления каких-либо блюд;
- 2) мучные изделия;
- 3) закуски;
- 4) первые блюда и их составляющие;
- 5) вторые блюда: а) мясные; б) овощные; в) крупяные; г) гарниры;
- 7) десерты;

---

<sup>70</sup> Власова А. В., Гущина Л. В. Классификация гастрономических метафор (на материале англоязычных СМИ) // Молодежный научный форум. Гуманитарные науки: материалы III студенческой международной заочной научно-практической конференции. (30 апреля 2013 г.). М., 2013. С. 44.

<sup>71</sup> Там же С. 46.

<sup>72</sup> Алхаидри Б. Х. Кулинарно-гастрономическая субстантивная лексика в образном употреблении // Воронежский государственный университет. 2013. С. 7.

8) напитки.

Итак, гастрономическая метафора представляет собой метафору, находящуюся в пределах семантического поля «питание», отражает основные качества продуктов питания (в том числе и вкусовые характеристики) и способы ее приготовления.

Гастрометафора представляет собой одну из наиболее динамично развивающихся групп метафор и как одно из наиболее популярных средств выразительности, она помогает представить какое-то сложное понятие как относительно простое, новое – как хорошо известное, абстрактное – как конкретное и доступное любому читателю.

Анализ существующих классификаций гастрономических метафор позволил сделать следующий вывод, классификации А.С. Бойчук и А.В. Власовой основаны на исходном значении понятий, подвергающихся дальнейшему переосмыслению, а Б.Х. Алхаидри взял за основу для объединения существительных в лексико-семантическую группу «питание» номинативный принцип.

Все рассмотренные классификации представляют интерес для дальнейшего исследования, однако, классификация А.С. Бойчук, основанная на исходных значениях понятий, подвергающихся в дальнейшем переосмыслению представляется наиболее целесообразной.

### **2.3 Гастрономическая метафора в рекламных текстах**

Когнитивное направление в изучении метафоры по праву можно считать самым перспективным из существующих подходов, поскольку именно такой подход дает возможность изучения механизмов переноса в метафоре, что позволяет рассматривать ее уже не просто как обычное сравнение по признаку сходства, а углубиться в ментальные и психолингвистические факторы, которые участвуют при создании метафоры. Исходя из анализа метафоры, представленного в первой главе, нами было принято решение исследовать метафору, относящуюся к тематическому классу «Гастрономия» именно в рамках когнитивного подхода.

Туризм является одной из наиболее перспективных отраслей современного мира. Рекламные тексты туристской сферы помимо того, что предлагают определенные услуги, еще и формируют некий социальный контекст, таким образом создавая соответствующий стиль жизни. На основе определений таких ученых, как Л.Р. Сакаева и Л.В. Базарова мы даем рекламному тексту определение как, завершенному сообщению, представляющему туристический продукт, и имеющему цель – привлечь внимание к предмету рекламы с помощью различных языковых средств, а также отличающемуся рядом особенностей таких как высокая информативность, ограниченная сфера применения (туризм), абстрактность описываемой услуги.

Жизнь человека 21 века невозможно представить без путешествий. Развитие сети Интернет облегчило работу многочисленным туристическим компаниям, а также их клиентам, поскольку появилась возможность свободного доступа к информации, не выходя из дома.

Рекламные тексты, расположенные на сайтах туроператоров, насыщены яркой и экспрессивной лексикой, поскольку преследуют такие цели, как создание положительного образа о турпродукте, привлечение внимания потребителя. Одним из популярных средств для реализации данных целей является метафора. Она насыщает текст выразительными образами, способными надолго сохраниться в памяти, оказывает воздействие на ассоциативное мышление целевой аудитории, являясь одним из инструментов воздействия, а подчас и манипулирования сознанием и мыслительным процессом, выступает в роли уплотнителя информации.

Целью нашей дипломной работы является проведение анализа гастрономических метафор и выявление специфики их употребления в рекламных текстах, расположенных на сайтах американских туроператоров.

Для реализации цели на основе семантических классификаций Г.Н. Складневской, а также структурной классификации В.П. Москвина, гастрономические метафоры, найденные в рекламных текстах на сайтах американских туроператоров, были систематизированы в классификации. Кроме того, в качестве

опорных классификаций для наименования созданных групп была использована классификация А.С. Бойчук.

Материалом исследования послужили рекламные тексты, расположенные на сайтах американских туроператоров.

В ходе исследования было просмотрено в общем количестве 200 статей на 30 сайтах американских туроператоров. Из 200 статей гастрономическая метафора встретилась в 152 статьях. Поскольку в одной статье могло содержаться два или три примера гастрономической метафоры окончательное число найденных единиц составило 159 метафор. 160 – й единицей оказался сайт, в виде меню, «Chef Driven Food Tours»<sup>73</sup>. Данный сайт является ярким примером развернутой гастрономической метафоры.

В ходе исследования было отмечено, что гастрономический туризм начал обособляться в отдельное направление, т.е. туроператоры при организации интерфейса сайта предпочитают выводить туры, с возможностью включения в основной «пакет» дегустацию еды с национальным характером, в отдельные категории.

Как уже упоминалось, В.П. Москвин в своей работе отметил, что метафора обладает двуплановостью, поэтому он выделяет в метафорическом выражении основной субъект – это слово производное, и вспомогательный субъект – это слово производящее, с ним сравнивается какой – либо объект действительности<sup>74</sup>. Кроме того, им был выделен такой компонент, как аспект сравнения т.е. свойство вспомогательного субъекта, которое говорящий хочет перенести на основной субъект<sup>75</sup>. То есть то, ради чего собственно и создается метафора.

Созданная нами классификация основана на тематической принадлежности вспомогательного субъекта. По мнению В.П. Москвина, если метафора классифицируется по вспомогательному субъекту, то это представляет интерес уже не только для лингвистов и филологов, но и также для историков и культурологов, поскольку путем изучения узуальных метафор ставших популярными

---

<sup>73</sup> URL: <http://www.chefdrivenfoodtours.com/south-side/>

<sup>74</sup> Москвин В. П. Русская метафора. М., 2006. С. 115.

<sup>75</sup> Там же. С. 115.

в языке в ту или иную эпоху можно выяснить какие идеалы и ценности присущи обществу.

Было выявлено, что метафорические гастрономические номинации представлены следующими основными тематическими группами:

1. «*Действия по отношению к пище*» – 71 метафора (44%);
2. «*Свойства пищи*» – 49 метафор (31%);
3. «*Национальная кухня*» – 21 метафора (13%).
4. «*Пища*» 19 метафор – (12%).

За 100% было взято число найденных метафор – 160.

Рассмотрим каждую из групп подробнее.

Первой и самой многочисленной является группа «*Действия по отношению к пище*», она состоит из 71 метафоры, что составляет 44%. В данную группу вошли такие подгруппы, как:

- 1.1. «*Процесс употребления пищи*» – 25 метафор;
- 1.2. «*Наслаждение вкусом и запахом*» – 42 метафоры;
- 1.3. «*Приготовление пищи* – 4 метафоры».

В подгруппу «*Процесс употребления пищи*» входят 25 метафор. К процессу употребления пищи мы относим все возможные действия, связанные с поглощением пищи. В данной подгруппе метафора основана на таких глаголах, как: «to EAT», «to SNACK», «to DRINK», «to TAKE A BITE».

Согласно проведенному анализу, метафора с глаголом «to EAT» в значении «поглощать» является частотной в подгруппе и составляет 68% от всех примеров, связанных с поглощением пищи, например: «*Eat your way through Western Europe*»<sup>76</sup>; «*...eat your way through Brooklyn*»<sup>77</sup>; «*Eat your way around Sorrento...*»<sup>78</sup>; «*Eat your way through NYC's hippest and most interesting borough...*»<sup>79</sup>; «*eating your way through Istanbul's lively heart with us...*»<sup>80</sup>; «*Eat your way through Kadıköy with us...*»<sup>81</sup>.

---

<sup>76</sup> URL: <https://www.tourradar.com/t/2784#details>

<sup>77</sup> URL: <https://www.foodsofny.com/foods-ny-tours/the-best-of-brooklyn/>

<sup>78</sup> URL: <https://www.viator.com/tours/Sorrento/Sorrento-Small-Group-Walking-Tour/d947-6266FOOD>

<sup>79</sup> URL: [https://www.trip.com/tours/503/Foodies\\_Take\\_Williamsburg](https://www.trip.com/tours/503/Foodies_Take_Williamsburg)

Неразрывно с глаголом «to EAT» следует глагол «to DRINK», однако примеры таких метафор являются менее распространёнными: «*Eat and drink your way through one of Venice's most distinctive neighborhoods on a walking food tour through the Cannaregio district...*»<sup>82</sup>; «*Eat and drink your way through Rome's Trastevere neighborhood on a 4-hour gastronomic tour within Italy's iconic capital*»<sup>83</sup>.

Проанализировав рекламные текст, в которых метафора включает в себя глаголы «to EAT» и «to DRINK» и сравнив с теми, где присутствует только глагол «to EAT», был сделан вывод, что в первом случае помимо дегустации блюд в туре предлагают дегустацию вина, либо посещение винодельни.

«to EAT» и «to DRINK» являются глаголами, которые описывают удовлетворение одной из первых физиологических потребностей – потребность в пище. Следует отметить, что популярность метафоры с данными глаголами обусловлена тем, что процесс потребления пищи знаком каждому человеку, и туроператоры словно предлагают «проесть себе путь» по тому или иному направлению, то есть отправиться в путешествие, не просто осматривая достопримечательности, а пробуя вкусы, которые предлагает это направление.

Единичными в данной группе были метафоры с глаголами «to SNACK», например: «...you'll also *snack your way through* a market with other local shoppers»<sup>84</sup>. А также с компонентом «to TAKE A BITE», например: «If you are looking for a fun, filling and affordable way *to take a bite of the Big Apple*, come join us»<sup>85</sup>. Данный пример очень интересен, рассмотрим его подробнее. Говоря о метафоричном прозвище города Нью-Йорк: *the Big Apple*, следует отметить, что оно является уже достаточно известным, поскольку данное прозвище возникло еще в 1920 году и за прошедшие годы уже было зафиксировано в словарях, а также существует в языковой системе, как самостоятельная единица языка. Однако, именно глагольная конструкция «to TAKE A BITE» освежает ее, наделяя новы-

---

<sup>80</sup> URL:<http://istanbulon.com/istanbul-taksim-food>

<sup>81</sup>URL: <http://istanbulon.com/istanbul-street-food-tour/>

<sup>82</sup> URL:<https://www.viator.com/tours/Venice/Jewish-Ghetto-and-Cannaregio-Food-and-Wine-Dinner-Time-Tour-in-Venice/d522-20455P15>

<sup>83</sup> URL:<https://www.viator.com/tours/Rome/Daylight-Trastevere-Tour/d511-5553P4>

<sup>84</sup> URL:<https://untourtours.com/product/chendgu-classics-tour/>

<sup>85</sup> URL:<http://www.freetoursbyfoot.com/new-york-tours/tours/>

ми свойствами. Читателю статьи словно предлагают «откусить кусочек от Нью-Йорка», чтобы понять, чем живет всемирно известный мегаполис. В данной опции к основному туру путешественникам предлагается посетить 5 лучших закусовых Нью-Йорка, такие как FritesN'Meats, The Bistro Truck, Jiannettos Pizza, которые предлагают посетителям еду быстрого приготовления, кофе и разнообразные десерты в виде крученых вафель или ассорти из фруктов в стаканчиках.

Примечательно, что если используется глагол «to EAT» и «to DRINK», то в рекламе тура пойдет речь о высокой кухне, ресторанах и кафе, а также винодельнях, где создают первоклассное вино. Однако глагол «to SNACK» и глагольная конструкция «to TAKE A BITE» используются для описания туров, связанных в большей степени с придорожными закусовыми и небольшими кафетериями.

Было установлено, что в подгруппе «Процесс употребления пищи» процесс метафоризации проходит по модели УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИЩИ → ПРИЗЫВ ОТПРАВИТЬСЯ В ПУТЕШЕСТВИЕ. Процесс метафоризации и формулы метафорического переноса созданы на основе семантической классификации Г.Н. Складневской. Аспектом сравнения является такое свойство вспомогательного субъекта как, ПОГЛОЩЕНИЕ. То есть человеку предоставляют шанс не только увидеть достопримечательности, но и попробовать национальную кухню на вкус, и через нее впитать знания о стране или городе.

Перейдём к рассмотрению подгруппы «Наслаждение вкусом и запахом», содержащей 42 метафоры. В данную подгруппу мы отнесли глаголы, которые описывают процесс наслаждения вкусом / запахом пищи или ее дегустации. Рассмотрим метафоры, построенные на глаголах «to TASTE» / «to GET A TASTE», и конструкции «to treat / to tantalize / to satisfy + TASTE BUDS». Например: «Taste your way through Italian streets...»<sup>86</sup> ; «Taste the true heart of India through its food»<sup>87</sup> ; «Taste your way through the backstreet bars of Venice...»<sup>88</sup> .

---

<sup>86</sup> URL:<https://www.eatingitalytours.com/rome/activities/rome-wine-tasting/>

<sup>87</sup> URL:<https://www.intrepidtravel.com/us/india/real-food-adventure-north-south-india-109239>

<sup>88</sup> URL:<https://www.viator.com/tours/Rome/Rome-Walking-Tour/d511-5553ROMEFOOD>

Чтобы понять, как строится процесс метафоризации в данной подгруппе, необходимо рассмотреть значения глаголов «to TASTE» и «to SAVOUR». Глагол «to TASTE», также как «to GET A TASTE» несет в себе значение: «to put food or drink in your mouth for a short time to find out what flavor it has»<sup>89</sup>. А глагол «to SAVOUR» – «to enjoy food or an experience slowly, in order to enjoy it as much as possible». Исходя из определений глаголов становится понятно, что «to TASTE» – это глагол краткосрочного действия «...for a short time...», а «to SAVOUR» – это глагол длительного действия «to enjoy slowly, as much as possible».

Рассмотрим примеры. «*Savour the neighbourhood's colourful history through its delicious food and real tales of migration*»<sup>90</sup>. Пример был взят из рекламной статьи к туру «A Taste Of Chinatown Sydney»<sup>91</sup>, даже название тура уже метафорично. Анализируя метафору «*Savour the history through food and real tales of migration*», можно увидеть, что автор призывает насладиться историей местности не только с помощью еды, но и слушая рассказы мигрантов, которые прибыли из Китая и обосновались в этом квартале. Человек, прочитав эти строки поймет, что историю квартала нужно будет долго смаковать, чтобы почувствовать все нотки и оттенки данной местности. Стоит отметить, что пример с глаголом «to SAVOUR» всего один, что свидетельствует о возможной непопулярности данного глагола и вытеснением его глаголом «to TASTE». Кроме того, возможно редкое употребление глагола «to SAVOUR» связано с тем, что темп жизни людей в 21 веке достаточно быстр и у человека просто нет времени на то, чтобы смаковать еду, он пробует новое и бежит дальше познавать мир.

Перейдем к рассмотрению метафоры с глаголами «to TASTE» и «to GET A TASTE». Как уже было сказано выше, глагол «to TASTE» несет в себе значение краткосрочного действия. Рассмотрим пример: «Taste the unique diversity of different neighborhoods...»<sup>92</sup>. Пример взят с сайта «*Eat-the-world.com*»<sup>93</sup>, на котором дана информация о гастрономическом туризме в целом и приведены са-

---

<sup>89</sup> URL:<https://en.oxforddictionaries.com/definition/taste> 10.04.2018

<sup>90</sup> URL:<https://www.intrepidtravel.com/us/india/real-adventure-north-south-india-109239>

<sup>91</sup> URL:[https://www.trip.com/tours/256/A\\_Taste\\_Of\\_Chinatown\\_Sydney\\_](https://www.trip.com/tours/256/A_Taste_Of_Chinatown_Sydney_)

<sup>92</sup> URL:<https://www.eat-the-world.com/en/culinary-tourism-or-food-tourism.html>

<sup>93</sup> URL:<https://www.eat-the-world.com/en/culinary-tourism-or-food-tourism.html>

мые популярные направления для гурманов, желающих отправиться в путешествие. Метафора «*Taste the diversity of neighborhoods*» демонстрирует возможность «попробовать» разнообразие различных районов города, т.е. в буквальном смысле турист ощутит у себя на языке все культурное разнообразие той местности, в которую он предпочтет отправиться в путешествие. Другой пример: «*Get a taste of Jordan on this Real Food Adventure*<sup>94</sup>, в котором метафора «*Get a taste of Jordan*» показывает, что человек, выбравший данный тур сможет попробовать страну на вкус.

Следует отметить, что все рассмотренные выше глаголы реализуют исключительно положительную коннотацию, поскольку в рекламе очень важно формировать исключительно положительный образ продукта. Аспект сравнения в приведенных выше примерах – НАСЛАЖДЕНИЕ / ЖЕЛАНИЕ ПОПРОБОВАТЬ.

В рассматриваемой подгруппе уместно обратить внимание на интересные примеры с глагольной конструкцией «to treat / to tantalize / to satisfy + TASTE BUDS». Например: «*Treat your taste buds to a global tour of flavors with these food itineraries*»<sup>95</sup>; «*Tantalize your taste buds with world-renowned Japanese food that is just as beautiful to behold as it is exquisite to eat*»<sup>96</sup>; «*This is a journey to treat your taste buds...*»<sup>97</sup>. Вкусовые рецепторы, как известно, – это расположенные в ротовой полости (в основном на слизистой оболочке языка и нёбе) чувствительные клетки, которые в результате воздействия на них различных веществ при употреблении пищи дают ощущение под названием «вкус»<sup>98</sup>. Соответственно в текстах рекламных статей, где используется глагольная конструкция с компонентом «TASTE BUDS», туроператор словно предлагает, чтобы тур попал на язык к путешественнику и тот с помощью своих вкусовых рецепторов ощутил всю его прелесть. То есть, аспектом сравнения (характеристика основного субъекта) является ВКУСОВОЕ ОЩУЩЕНИЕ ПРИ ПОГЛОЩЕНИИ ПИЩИ.

<sup>94</sup> URL:<https://www.intrepidtravel.com/us/jordan/jordan-real-adventure-108984>

<sup>95</sup> URL:<https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/savour> 10.04.2018.

<sup>96</sup> URL:<https://www.accesstrips.com/tour/japan-culinary/>

<sup>97</sup> URL: <https://www.petersommer.com/tours/food-tour-turkey>

<sup>98</sup> Тутельян В. А. Научные основы здорового питания. М., 2010. С. 120.

Подгруппа «*Приготовление пищи*» малочисленна по своему составу, она состоит всего из 4 метафор. Рассмотрим примеры: «*Chop, slice and eat your way through Vietnam*»<sup>99</sup>; «...*you cook and eat your way from Saigon to Hanoi*»<sup>100</sup>. Следует отметить, что глаголы, связанные с приготовлением пищи, не используются отдельно от глагола поглощения пищи «to EAT». Объясняется это тем, что существуют туры, где путешественникам предлагают поучаствовать в мастер-классах по приготовлению блюд, а затем в их дегустации, то есть выстраивается логическая цепочка «приготовил – съел».

В данной подгруппе также присутствуют два интересных примера, рассмотрим каждый из них подробнее. «*SPICE UP THE NIGHT*»<sup>101</sup> – данный пример является заголовком к туру по китайской провинции Сычуань. Чтобы правильно трактовать представленную метафору, необходимо обладать экстралингвистическими фактами, которые относятся к культуре Сычуаньской кухни. Существует «три закона» кухни Сычуаня: сычуаньский перец, чёрный жгучий перец и острый перец чили, а также «три аромата»: чеснок, лук, имбирь<sup>102</sup>. Данный факт свидетельствует о том, что кухня в провинции Сычуань отличается своей остротой. Отсюда и следует отталкиваться в трактовке метафоры «*SPICE UP THE NIGHT*». «Добавить перчика» в ночное приключение по Сычуаню авторы рекламной статьи предлагают не только с помощью острых блюд, но и путем посещения закрытых стриптиз клубов Сычуаня.

Вторым, не менее интересным примером, является метафора «*You'll want to get in this frying pan*»<sup>103</sup>. Данная метафора была взята из рекламной статьи к туру по названию «*Frying Pan Adventure*»<sup>104</sup>. В данном туре путешественнику предлагают в режиме пешей прогулки обойти маленькие закусовые Шанхая, где подают традиционные блюда. В примере мы наблюдаем игру слов: «по-

---

<sup>99</sup> URL: [https://www.foodietrip.com/tours/256/A\\_Taste\\_Of\\_Chinatown\\_Sydney\\_](https://www.foodietrip.com/tours/256/A_Taste_Of_Chinatown_Sydney_)

<sup>100</sup> URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/best-tours-around-world/>

<sup>101</sup> URL: <https://untourtours.com/product/Sichuan-night-eats-wine-pairing/>

<sup>102</sup> Иванова Э. А., Мазанкова Т. В. Новые направления сотрудничества в области туризма России и Китая // Хабаровский государственный университет экономики и права. 2016. С. 250.

<sup>103</sup> URL: [https://www.afar.com/places/?context\\_id=the-best-tours-around-the-world](https://www.afar.com/places/?context_id=the-best-tours-around-the-world)

<sup>104</sup> URL: [https://www.afar.com/places/?context\\_id=the-best-tours-around-the-world](https://www.afar.com/places/?context_id=the-best-tours-around-the-world)

пасть на сковороду» значит отправиться в данный тур. То есть средство для приготовления пищи выступает в роли названия тура.

Было отмечено, что в группе *«Действия по отношению к пище»* присутствуют метафоры, в которых действия, присущие человеку, переносятся на сферу пищи, например: *«Let your taste buds guide you on our Peru culinary tour as you explore Peru's unrivaled geographic and cultural diversity»*<sup>105</sup>; *«Your taste buds will rejoice...»*<sup>106</sup>. Из чего можно сделать вывод о том, что процесс метафоризации также включает и антропоморфные признаки.

Стоит также отметить, что частотной моделью построения метафоры является *«to EAT» / «to COOK» / «to SNACK» / «to TASTE» + your way through / from*.

Например: *«Taste your way through Spain's Bustling Capital...»*<sup>107</sup>; *«Taste your way through Sydney's bustling Chinatown»*<sup>108</sup>; *«...you cook and eat your way from Saigon to Hanoi»*<sup>109</sup>; *«Eat your way through NYC's hippest and most interesting borough...»*<sup>110</sup>. Всего метафор с данной конструкцией в группе *«Действия по отношению к пище»* было обнаружено 24 единицы, что составляет 28% от общего количества (71 метафора) в группе.

Второй по многочисленности стала группа *«Свойства пищи»*. Она состоит из 49 метафор, что составило 31%. В данную группу были включены следующие подгруппы:

2.1. *«Характеристика пищи»* – 32 метафоры

2.2. *«Свойства пищи (вкус и запах)»* – 17 метафор

Рассмотрим первую подгруппу *«Характеристика пищи»*. Основой данной подгруппы считается критерий характеристики вкуса / внешнего вида продукта. Лексическими значениями, рассматриваемыми в рамках данной подгруппы, являются: *«вкусный / невкусный»*, при метафорическом переносе =

<sup>105</sup> URL:<https://www.accesstrips.com/tour/peru/>

<sup>106</sup> URL:<https://www.eat-the-world.com/en/culinary-city-tours-berlin/booking/berlin-neukoelln-tour.html>

<sup>107</sup> URL:<https://www.foodieandtours.com/madrid>

<sup>108</sup> URL:[https://www.trip.com/tours/256/A\\_Taste\\_Of\\_Chinatown\\_Sydney](https://www.trip.com/tours/256/A_Taste_Of_Chinatown_Sydney)

<sup>109</sup> URL: <https://www.accesstrips.com/tour/vietnam/>

<sup>110</sup> URL:[https://www.trip.com/tours/503/Foodies\\_Take\\_Williamsburg](https://www.trip.com/tours/503/Foodies_Take_Williamsburg)

«привлекательный / непривлекательный». Но поскольку в рекламном тексте необходимо формировать исключительно положительный образ продукта или услуги, реализация компонента невкусный / плохой / непривлекательный в рамках данных текстов не была отмечена.

В рассматриваемой подгруппе «*Характеристика пищи*» можно выделить прилагательные, которые описывают как характеристики вкуса и запаха пищи, так и ее внешний вид.

При анализе данной подгруппы было установлено, что основными прилагательными, которые участвуют в построении метафоры, являются: *delicious, sweet, flavorful, tasty, spicy, luscious, mouth-watering*. Рассмотрим примеры: «This tour is designed to reveal these *delicious secrets!*»<sup>111</sup>; «*Delicious tour, Les Halles district*»<sup>112</sup>; «*one delicious evening*»<sup>113</sup>. Из определения лексемы «*delicious*» – *having a very pleasant taste or smell*<sup>114</sup>, мы делаем вывод, что в метафорах «*delicious secrets*», «*Delicious tour*», «*delicious evening*» реализуется значение «приятный», способный доставить удовольствие.

Рассмотрим еще примеры: «*Costa Rica's most luscious landscapes...*»<sup>115</sup>. Дефиниция прилагательного «*luscious*»: «*having a pleasant sweet taste or containing a lot of juice*»<sup>116</sup>. А значит в метафоре «*luscious landscapes*» автор хотел показать, что так же, как какой-либо фрукт насыщен соком, так и пейзажи местности, о которой говорится в рекламном тексте тура насыщены красками. Аспектом сравнения в данном случае выступает ВКУСОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТА, а процесс метафоризации идет по схеме ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТА ПИТАНИЯ → ХАРАКТЕРИСТИКА МЕСТНОСТИ.

В рекламных текстах даже лексема «*SPICY*» несет в себе положительное значение «пряный»: «*the spicy region*»<sup>117</sup>. Поскольку специи – это специальные вещества, способные влиять на окончательный вкус готового кушанья и пре-

<sup>111</sup> URL:<https://www.zicasso.com/luxury-vacation-croatia-tours/ultimate-croatian-epicurean-journey>

<sup>112</sup> URL:<https://www.contexttravel.com/cities/paris/tours/baguette-to-bistro-culinary-traditions-of-paris>

<sup>113</sup> URL:<https://www.eatingitalyfoodtours.com/rome/activities/rome-wine-tasting/>

<sup>114</sup> URL:<https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/delicious> 10.04.2018.

<sup>115</sup> URL:<https://www.accesstrips.com/tour/costa-rica-culinary/>

<sup>116</sup> URL:<https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/luscious> 10.04.2018.

<sup>117</sup> URL:<https://untourfoodtours.com/product/shanghai-night-eats-wine-pairing/>

вращать его из несъедобного или полусъедобного в абсолютно съедобное, приятное и вкусное<sup>118</sup>.

Стоит также отметить, что характеристики продукта питания могут описывать:

- а) страну: *Delicious Armenia*<sup>119</sup>;
- б) тур / направление: *Delicious tour*<sup>120</sup>;
- в) нечто абстрактное: *delicious evening*<sup>121</sup>; *an tasting adventure*<sup>122</sup>.

Необходимо отметить, что в подгруппе «*Характеристика пищи*» присутствует очень много пограничных примеров, то есть примеров, в которых сложно определить, что именно – вкус, запах или внешний вид, хотел выделить автор статьи: «*Your flavorful discovery of Sicily begins in Palermo, the capital of the Italian province*»<sup>123</sup>; «*Rome's flavorful culinary history*»<sup>124</sup>. Поскольку лексема «FLAVORFUL» в зависимости от контекста может обозначать, как запах, так и вкус, и даже восприятие на слух и на вид. Такой пример метафоры может демонстрировать желание автора одним словом раскрыть весь комплекс эмоций, которые получит человек, выбрав данный тур.

Рассмотрим вторую подгруппу «*Свойства пищи (вкус и запах)*», которую составляют 17 метафор. В данную подгруппу вошли примеры с лексемами «FLAVOR», и «TASTE». Следует отметить, что у лексем «TASTE» более конкретное значение нежели чем у «FLAVOR»<sup>125</sup>. «TASTE» – это просто вкус, то, что ощущают наши вкусовые рецепторы: горький, сладкий, соленый, кислый. «FLAVOR» – более комплексное понятие, чем «TASTE». Оно употребляется в том случае, когда речь идет о каких-то пищевых ароматизаторах, например, о букете вина, сочетании вкуса с другими характеристиками, такими как аромат и

<sup>118</sup> Тутельян В. А. Научные основы здорового питания. М., 2010. С. 122.

<sup>119</sup> URL:[https://barev.com/en/armenia\\_tours/tour109](https://barev.com/en/armenia_tours/tour109)

<sup>120</sup> URL:[https://www.trip.com/tours/848/Delicious\\_Food\\_Tour\\_Les\\_Halles\\_District](https://www.trip.com/tours/848/Delicious_Food_Tour_Les_Halles_District)

<sup>121</sup> URL:<https://www.eatingitalytours.com/rome/activities/rome-wine-tasting/>

<sup>122</sup> URL:<http://istanbul.com/istanbul-taksim-food-tour/>

<sup>123</sup> URL:<https://www.zicasso.com/luxury-vacation-italy-tours/flavors-sicily-tour-wines-private-cooking-classes-excursions>

<sup>124</sup> URL:<https://www.eatingitalytours.com/rome/tours/rome-sunday-tour/>

<sup>125</sup> Власова А. В., Гущина Л. В. Классификация гастрономических метафор (на материале англоязычных СМИ) // Молодежный научный форум. Гуманитарные науки: материалы III студенческой международной заочной научно-практической конференции. (30 апреля 2013 г.). М., 2013. С. 44.

консистенция, которые все вместе дают полное представление о продукте. Также, два этих понятия создают абсолютно разный образ в текстах туристических статей. Разберем два примера: «*A Taste of Peru*»<sup>126</sup> и «*Flavors of Chinatown*»<sup>127</sup>. В первом случае лексема «TASTE» дает очень четкое представление, что путешественник ощутит вкус данной страны. В случае с лексемой «FLAVOR» создается образ загадочных ароматов, вкусов, а также послевкусия после посещения Chinatown.

Процесс метафоризации в данной подгруппе протекает по схеме СВОЙСТВА ПИЩИ → СВОЙСТА МЕСТНОСТИ.

Третья группа «**Национальная кухня**» представлена 21 - й метафорой, что составляет 13% от общего количества метафор (160).

Данная группа метафорически представлена собственно географическими признаками, признаками самоидентификации народа, признаками гостеприимства: «*Italians are the masters of creating simple dishes that sing with flavor*»<sup>128</sup>; «*Bangkok is claimed to be the city that never stop eating*»<sup>129</sup>; «*Sichuan is a province with fabulous flavors, renowned for its bold tastes and distinctive styles*»<sup>130</sup>. В рекламных текстах сферы туризма данная группа метафорически представлена как некий эталон, как известный и действующий образец совершенства. Тем самым определяется уникальность национальной кухни, актуализируются высокие стандарты и ориентация на этот эталон, например: «*NYC is the Mecca of Pizza*»<sup>131</sup>; «*Paris is the capital of dark chocolate*»<sup>132</sup>; «*Switzerland is the birthplace of fine chocolate*»<sup>133</sup>.

Процесс метафоризации в рассматриваемой группе проходит по модели БЛЮДО НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ → МЕСТНОСТЬ. Аспектом сравнения является особенность блюда.

---

<sup>126</sup>URL:<https://www.tourradar.com/f/culinary>

<sup>127</sup>URL:<https://www.ny.com/-ny-tours/gourmet-chinatown/>

<sup>128</sup>URL:<https://www.intrepidtravel.com/eu/italy/italian-odyssey-real-adventure-103272>

<sup>129</sup>URL:<https://www.bangkoktours.com/bangkok-best-eats-midnight-tour-by-tuk-tuk/>

<sup>130</sup>URL: <https://www.chinahighlights.com/tour/chengdutour/cd-6/>

<sup>131</sup>URL:<http://www.freetoursbyfoot.com/new-york-tours/>

<sup>132</sup>URL:<https://www.timeout.com/paris/en/things-to-do/chocolate-walk>

<sup>133</sup>URL:<https://www.alpenwild.com/trip/tour-de-chocolat/overview/>

В данной группе также было выявлено несколько примеров, в которых действия, свойственные человеку переносятся на сферу пищи, например: «*simple dishes that sing with flavour*»<sup>134</sup>; «*cucina romana (roman cuisine) was born*»<sup>135</sup>.

Последней и самой малочисленной в нашей классификации является группа «**Пицца**». В нее вошли 19 метафор, что составило 12%. В рассматриваемую группу входят следующие подгруппы:

4.1. «**Пицца / напитки**» 14 метафор

4.2. «**Порция / ингредиенты**» 5 метафор

В первой подгруппе «**Пицца / напитки**» присутствует метафора с лексемой «FOOD», например: «*Food is the lens through which many travelers understand the world*»<sup>136</sup>; «*food has the outstanding power to connect people to each other and to the land they're visiting*»<sup>137</sup>; «*food is often one of the primary motivators for travelling*»<sup>138</sup>.

Если рассмотреть лексическое значение слова «FOOD», а именно «**any nutritious substance that people or animals eat or drink or that plants absorb in order to maintain life and growth**», то можно сделать вывод, что еда является источником жизни для любого живого организма. В контексте рекламных статей в сфере туризма можно увидеть, что еда является источником, основной мотивационной силой к тому, чтобы отправиться в путешествие. Еда дает возможность понять и ощутить культуру той или иной страны не через абстрактные рассказы и истории, а через вкусы, запахи, продукты. В текстах рекламно-туристических буклетов автору важно не только создать благозвучный и привлекательный текст, но и самое главное – понятный. Если в рекламной статье содержится метафора, она должна быть понятна любому читающему данный текст. И лексема «FOOD» является хорошим основным субъектом для создания понятных метафор, поскольку данная лексема известна любому человеку.

---

<sup>134</sup>URL: <https://www.intrepidtravel.com/eu/italy/italian-odyssey-real-adventure-103272>

<sup>135</sup>URL: <https://www.eatingitalytours.com/rome/tours/taste-of-testaccio/>

<sup>136</sup>URL: <https://www.afar.com/travel-tips/the-best-tours-around-the-world>

<sup>137</sup>URL: [https://www.trip.com/tours/32/Trastevere\\_Food\\_Tour](https://www.trip.com/tours/32/Trastevere_Food_Tour)

<sup>138</sup>URL: <https://www.insidejapantours.com/japanese-culture/food/>

Процесс метафоризации в данной подгруппе происходит по модели ПИЩА → МОТИВАЦИЯ К ПУТЕШЕСТВИЮ, а аспектом сравнения является ЖИЗНЕННАЯ СИЛА.

Напитки представлены лишь парой примеров: «*Argentine wine is a miracle, it's divine nectar, it's magic*»<sup>139</sup>; «*The wine has succulent notes and the coffee is deeply layered with flavor*»<sup>140</sup>. Это отнюдь не говорит о том, что напитки в меньшей степени несут в себе культурологическую информацию. Для того, чтобы разобраться с данным явлением был проведен детальный анализ статей, в ходе которого было выявлено, что, как и в случае с глаголами «EAT» и «DRINK», редко встречаются туры, связанные только лишь с дегустацией вина и других напитков. В основном, на сайтах предлагают комплексные туры, где путешественники помимо культурной программы имеют возможность отведать блюда той страны, куда они отправились, а также продегустировать вино, кофе или другие традиционные напитки местности.

В подгруппе «*Порция / ингредиенты*» выделяются метафоры, построенные на лексемах «BITE», «SLICE», «INGREDIENT», например: «*The bite of Xi'an...*»<sup>141</sup> – в данном гастрономическом туре путешественнику предлагают отведать блюда в одном из лучших ресторанов Сианя в «Сианьской утке». Под «*bite*» в данном случае понимается ресторан. Рассмотрим другие примеры: «*In between slices, your guide will lead you through the charming, historic streets of Greenwich Village and SoHo*»<sup>142</sup> – под «*slice*» в данном случае понимаются закусовые. «*Provides all the ingredients for a magnificent voyage of cultural and gastronomic discovery*»<sup>143</sup>. Как известно, «ингредиент» – это составляющее блюда, без него не получится приготовить ничего. В рекламной статье о туре, из которой был взят рассматриваемый пример, описывается посещение рыбацких уголков Сицилии, рынков с морепродуктами, фруктами, орехами и всем прочим, а

<sup>139</sup>URL:<https://www.zicasso.com/luxury-vacation-argentine-tours/wines-private-cooking-classes-excursions/>

<sup>140</sup>URL:<https://www.zicasso.com/luxury-vacation-italy-tours/flavors-sicily-tour-wines-private-cooking-classes-excursions>

<sup>141</sup>URL:[https://www.trip.com/tours/255/The\\_Bite\\_Of\\_Xi\\_An](https://www.trip.com/tours/255/The_Bite_Of_Xi_An)

<sup>142</sup>URL:<http://www.freetoursbyfoot.com/new-york-tours/new-york-tour/>

<sup>143</sup>URL:<https://www.petersommer.com/tours/gastronomic-sicily-tour>

также путешествие в винодельни, где вино производят согласно древним традициям. Из чего можно сделать вывод, что под «*all the ingredients*» понимаются рыбацкие угодья, рынки и винодельни. Процесс метафоризации проходит по модели ПОРЦИЯ / ИНГРЕДИЕНТЫ → МЕСТО, то есть место (порция / ингредиент) выступает как составляющая, как часть большого путешествия (блюда). Когда турист посещает то или иное место, предложенное в туре, он словно берет порцию блюда и пробует, смакует, получает опыт.

В данной группе выделяется пример, в котором свойства, присущие человеку переносятся на сферу пищи, например: «*Indian spices, hearty meats, fresh ingredients dance across your tongue in a seamless blend*»<sup>144</sup>.

Интересным примером в нашем исследовании является сайт «*Chef Driven Food Tours*»<sup>145</sup>, в котором описание гастрономических туров (мест для посещения) представлено в виде меню. Рассмотрим пример рекламы одного из туров по Чикаго:

---

<sup>144</sup>URL: <https://www.accesstrips.com/tour/south-africa/details/food/>

<sup>145</sup>URL: <http://www.chefdrivenfoodtours.com>

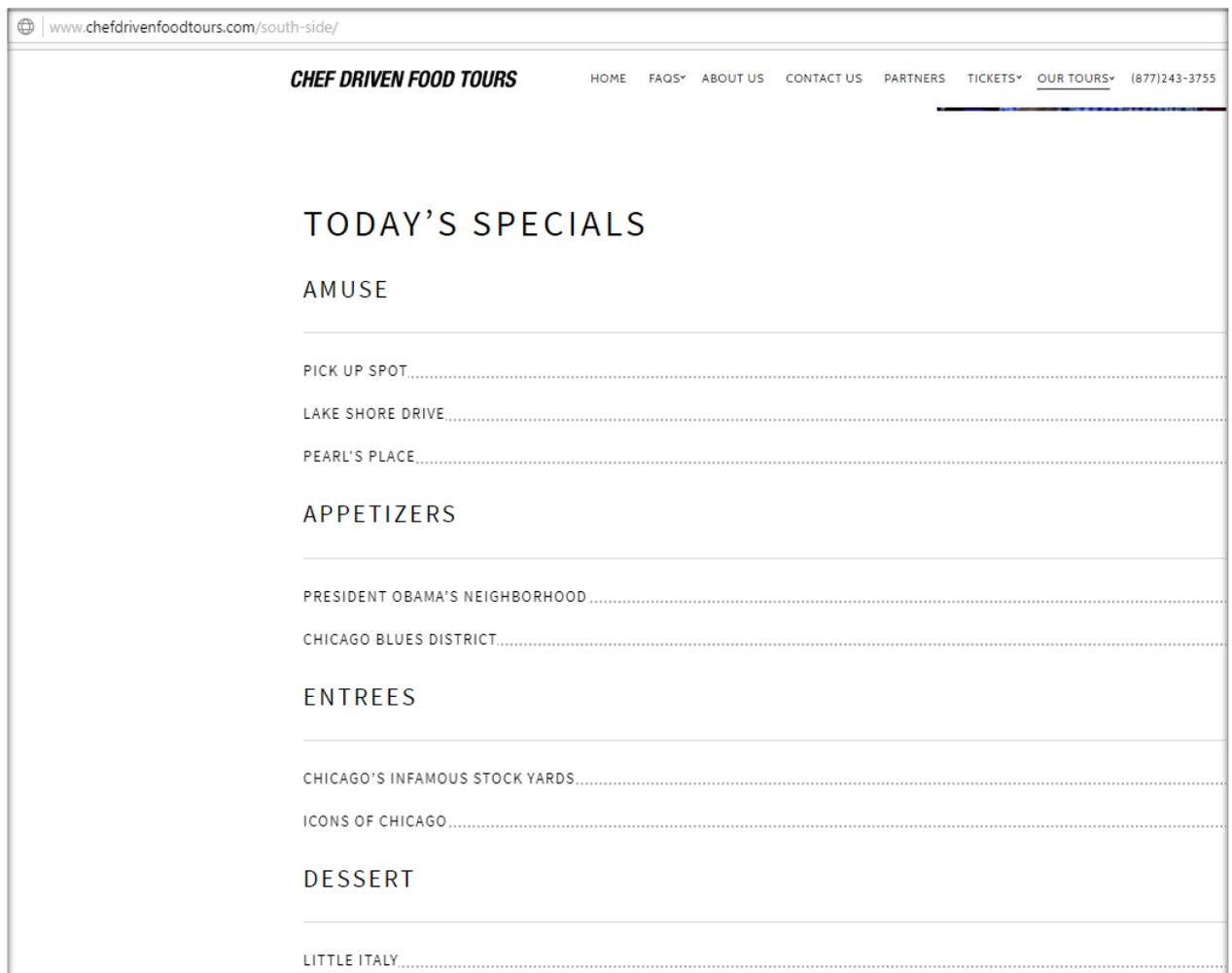


Рисунок 1. – Пример рекламной статьи гастрономического тура по Чикаго

Как мы можем видеть, места для посещения представлены в виде позиций меню и даже учитывается тип стола (закуски, основное блюда, десерт). Это очень интересный пример того, как создать понятный, но при этой привлекательный образ тура, ведь всем известно, что в качестве закуски подают что-нибудь легкое, на основное блюдо идет основательная еда, а десерт — это приятное и зачастую сладкое завершение вкусной трапезы. Так же и в данной рекламной статье. Места распределены по своей интересности и «вкусности». Также это яркий пример развернутой гастрономической метафоры, которая наглядно представляет человеку все те места, которые он сможет посетить, выбрав тот или иной тур с сайта, но и при этом создает очень выразительный образ.

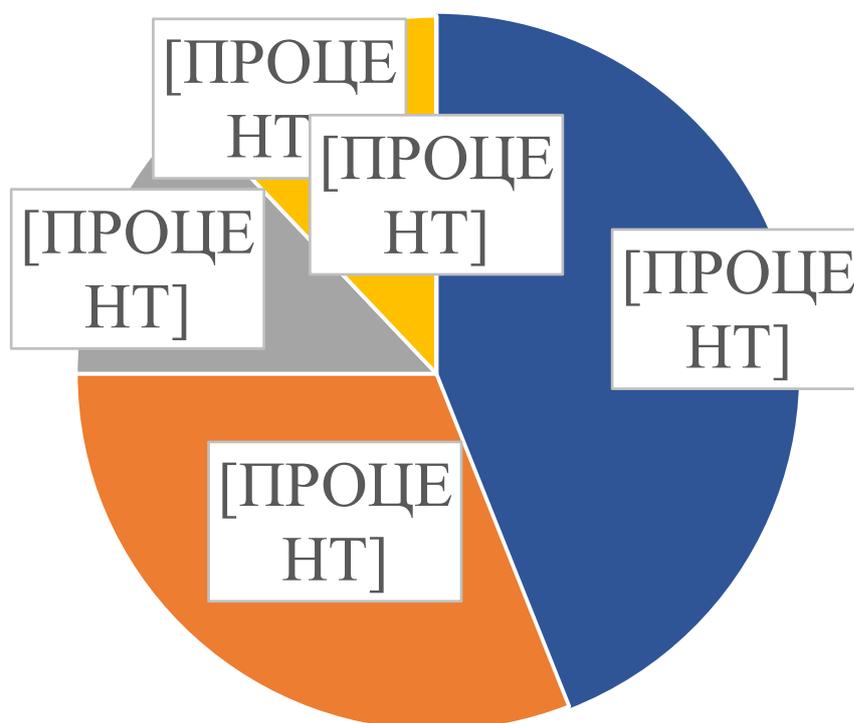
Итак, в ходе анализа собранного материала была создана семантическая классификация по вспомогательному субъекту:

*1. «Действия по отношению к пище» – 71 метафора (44%)*

2. «*Свойства пищи* – 49 метафор» (31%)
3. «*Национальная кухня*» – 21 метафора (13%).
4. «*Пицца*» – 19 метафор (12%)

Рассматриваемые группы ниже представлены в виде диаграммы.

Процентное соотношение гастрономической метафоры в классификации по вспомогательному субъекту



- Действия по отношению к пище (71 метафора)
- Свойства пищи (49 метафор)
- Национальная кухня (21 метафора)
- Пицца (19 метафор)

Рисунок 2 – Семантическая классификация гастрономических метафор.

Из диаграммы видно, что группы «*Действия по отношению к пище*» и «*Свойства пищи*» составляют основную часть классификации. Из чего можно

сделать вывод о том, что процесс метафоризации в большинстве своем проходит по моделям ДЕЙСТВИЯ ПО ОТНОШЕНИЮ К ПИЩЕ → ПРИЗЫВ ОТПРАВИТЬСЯ В ПУТЕШЕСТВИЕ и СВОЙСТВА ПИЩИ → ХАРАКТЕРИСТИКА МЕСТНОСТИ. На наш взгляд, это обусловлено понятностью метафор, основанных на глаголах потребления пищи и ее свойств, поскольку значения «вкусный» и «есть/пробовать» понятны каждому человеку.

Наименьшее число метафорических переносов происходит по модели «Пища» (12%), поскольку не всем может быть знакомо то или иное блюдо или напиток.

Если говорить о структуре гастрономических метафор в рекламных текстах, расположенных на сайтах туроператоров, то зачастую это развернутые метафоры, которые последовательно актуализируются на протяжении всего рекламного текста, поэтому было принято решение не составлять для них отдельную классификацию, а рассмотреть лишь несколько примеров. В рекламном тексте, из которого был взят уже рассмотренный пример: «But, with so many choices, how do you decide where to take the best bites of the Big Apple?» и дальше происходит раскрытие метафоры, как например в фрагменте: «Let «Free Tours by Foot» show you some of the most delectable and delicious bites of the city such as Greenwich Village and SoHo». Можно увидеть, что в первом примере с «the Big Apple» упоминаются «the bites». Данная лексема при прочтении текста появляется вновь уже с конкретизацией на улицы и районы Нью-Йорка.

Другой пример, взятый из рекламного текста к туру под названием «A TASTE OF HAVANA FOOD TOUR»<sup>146</sup> «Taste your way around Havana on an exclusive, private food tour far from the crowds. ... Don't miss this opportunity to taste the delicious architecture of Old Havana, to enjoy a mouth-watering excursion to the art gallery, and to immerse yourself in the Havana food scene through vibrant market and private restaurants visits»<sup>147</sup>. В данном примере хорошо прослеживается последовательная реализация метафоры «Taste your way around», в тексте реклам-

---

<sup>146</sup> URL:<https://www.accesstrips.com/tour/havana-food-tour/>

<sup>147</sup> URL:<https://www.accesstrips.com/tour/havana-food-tour/>

ной статьи туристу предлагают «попробовать» «вкусную» архитектуру, а также насладиться «аппетитной» экскурсией по картинной галерее, ну и конечно же, поскольку тур все-таки является гастрономическим, погрузиться в атмосферу рынков и частных ресторанчиков Гаваны.

Таким образом, было установлено, что преобладающее количество статей содержат развернутую метафору.

В ходе исследования, также были выделены модели метафорического переноса:

1. Действия по отношению к пище – 71 метафора (44%):

УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИЩИ → ПРИЗЫВ ОТПРАВИТЬСЯ В ПУТЕШЕСТВИЕ.

2. Свойства пищи – 49 метафор (31%):

ХАРАКТЕРИСТИКА ПИЩИ → ХАРАКТЕРИСТИКА МЕСТА.

3. Национальная кухня – 21 метафора (13%):

БЛЮДО НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ → МЕСТНОСТЬ

4. Пища – 18 метафор (11%):

4.1. Пища / напитки – 13 метафор:

ПИЩА → МОТИВАЦИЯ К ПУТЕШЕСТВИЮ.

4.2. Порция / ингредиенты – 5 метафор:

ПОРЦИЯ/ИНГРЕДИЕНТ → МЕСТО

Можно заметить, что наиболее частотным видом переноса является УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИЩИ → ПРИЗЫВ ОТПРАВИТЬСЯ В ПУТЕШЕСТВИЕ.

В ходе исследования была также отмечена интересная особенность. В рекламных текстах в сфере туризма концепт «FOOD» также описывается метафорично с помощью таких словосочетаний, как: «*gastronomy treasures*»<sup>148</sup>, «*luscious treasures*»<sup>149</sup>, «*culinary treasure*»<sup>150</sup>, «*gastronomic riches*»<sup>151</sup>, «*sweet diamonds*»<sup>152</sup>. Авторы прибегают к такому способу описания пищи для создания

<sup>148</sup> URL:<https://www.chiangmaifoodtours.com/taste-of-the-north-and-old-town-chiangmai-walk/>

<sup>149</sup> URL:<https://www.accesstrips.com/tour/costa-rica-culinary/>

<sup>150</sup> URL:<https://www.alpenwild.com/trip/discover-swiss-cuisine-italian-inspired/overview/>

<sup>151</sup> URL:<https://www.petersommer.com/tours/food-tour-croatia>

<sup>152</sup> URL:<https://www.foodieandtours.com/cordoba>

наиболее привлекательного, интересного и запоминающегося человеку образа. Это уже не просто еда или пища, а сокровище, богатство и даже бриллиант.

Как уже было отмечено, одними из главных функций, которые метафора выполняет в рекламном тексте, являются функция аттракции и функция экономии текстового пространства. Функция аттракции реализуется в создании образа, который воздействует на подсознание человека, побуждая его к приобретению того или иного тура путем пробуждения чувств и эмоций. Так, в примере: “San Sebastian is without doubt a unique foodie destination, where *the tastiness of the cuisine stretches right down from its iconic three-starred restaurants to the traditional pintxos of its many tabernas*»<sup>153</sup> благодаря метафоре «*the tastiness of the cuisine stretches from restaurants to tabernas*» создается впечатление, что в городе Сан-Себастьян кухня, будь то популярный ресторан или маленькая таверна, одинаково вкусна. Соответственно туристу может стать интересно подтвердить или опровергнуть этот факт.

Функция экономии текстового пространства хорошо заметна в уже разобранным примере: «*Provides all the ingredients for a magnificent voyage of cultural and gastronomic discovery*»<sup>154</sup>. Как уже было отмечено, в рассматриваемом примере под «*all the ingredients*» понимаются рыбацкие уголья, рынки и винодельни. Клиент хочет, затрачивая минимум времени получить максимум интересной информации, а туроператор, в то же время, желает, чтобы эта информация затронула клиента и надолго осела в его памяти. Именно поэтому реализация функции экономии текстового пространства очень важна в рекламном тексте. Рекламная статья должна быть краткой, но при этом высокоинформативной.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, проанализировав научную литературу по теории метафоры и гастрономической метафоры был сделан вывод, что интеракционистская теория

---

<sup>153</sup> URL:<https://www.intrepidtravel.com/eu/italy/italian-odyssey-real-food-adventure-103272>

<sup>154</sup> URL:<https://www.petersommer.com/tours/gastronomic-sicily-tour>

заложила фундамент для когнитивного подхода к изучению метафоры. Это дало возможность более глубокого анализа метафорических процессов. Благодаря когнитивному подходу к изучению метафоры, стало возможным проникнуть в глубины процесса ее создания на уровне ментальных процессов.

Рассматривая метафору как мыслительный процесс, как средство оказания воздействия на человеческое сознание и эмоциональный мир, данному виду тропа принято давать определение как ментальной операции, способу познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира.

При рассмотрении классификации метафоры было установлено, что метафору можно классифицировать на основе ее функций, которые она выполняет в тексте, на основе ее структуры и на основе ее содержательной стороны. Исходя из этих оснований и выделяются: функциональная, семантическая и структурная классификации. Классификации В.П. Москвина и Г.Н. Складневской являются наиболее популярными, поскольку многие ученые используют их для своих исследований. Например, А.С. Бойчук в своей диссертации создала семантическую классификацию и семантические поля на основе семантических классификаций В.П. Москвина и Г.Н. Складневской, а случаи развернутых метафор описала, используя функциональную классификацию В.П. Москвина.

Гастрономическая метафора представляет собой метафору, находящуюся в пределах семантического поля «питание», отражает основные качества продуктов питания (в том числе и вкусовые характеристики) и способы ее приготовления. В основном для классификации гастрономической метафоры применяется семантическая классификация на основе исходного значения понятий, подвергающихся дальнейшему переосмыслению, как, например, у А.С. Бойчук.

Рассматривая определение рекламного текста и роль метафоры в нем было установлено, что под рекламным текстом в сфере туризма понимается особый подвид рекламного текста туристической тематики, который представляет продукт в сфере туризма с помощью языковых средств и имеет ряд особенностей, таких как высокая информативность, ограниченная сфера применения (туризм), абстрактность описываемой услуги.

А также анализ работ позволил выделить метафору как наиболее часто используемое образное средство в рекламе и определить основные функции, которые она выполняет. Таким образом, метафора в рекламе выполняет функцию привлечения внимания потребителя, насыщает текст выразительными образами, способными надолго сохраниться в памяти, оказывает воздействие на ассоциативное мышление целевой аудитории, являясь одним из инструментов воздействия, а подчас и манипулирования сознанием и мыслительным процессом, выступает в роли уплотнителя информации, также выполняет функцию экономии текстового пространства. На основе работ З.П. Пименовой, Е.Ю. Аликиной, Т.А. Казаковой в качестве основной функции метафоры мы выделяем функцию аттракции.

В ходе исследования гастрономической метафоры в рекламных статьях американских туроператоров, было изучено в общем количестве 200 статей на 30 сайтах американских туроператоров. Общее число найденных гастрометафор составило 160 единиц. Объем одной рекламной статьи в среднем – 1500 до 2000 печатных знаков.

После детального анализа отобранного материала было выделено 4 группы в семантической классификации по вспомогательному субъекту: *«Действия по отношению к пище»*, *«Свойства пищи»*, *«Национальная кухня»*; *«Пища»*. Самыми многочисленными группами стали: *«Действия по отношению к пище»* – 71 метафора (44%) и *«Свойства пищи»* – 49 метафор (31%). Это явление обусловлено ясностью метафорического образа, основанного на глаголах потребления пищи и ее свойств, поскольку значения «вкусный» и «есть/пробовать» понятны каждому человеку.

Были выявлены в каждой из групп метафорические модели переноса:

УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИЩИ → ПРИЗЫВ ОТПРАВИТЬСЯ В ПУТЕШЕСТВИЕ

ХАРАКТЕРИСТИКА ПИЩИ → ХАРАКТЕРИСТИКА МЕСТА

БЛЮДО НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ → МЕСТНОСТЬ

ПИЩА → МОТИВАЦИЯ К ПУТЕШЕСТВИЮ

ПОРЦИЯ/ИНГРЕДИЕНТ → МЕСТО.

Частотной моделью метафорического переноса явилась модель УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИЩИ → ПРИЗЫВ ОТПРАВИТЬСЯ В ПУТЕШЕСТВИЕ, поскольку она была выявлена в группе «*Действия по отношению к пище*», которая в свою очередь является самой многочисленной в классификации.

А также, был проведен анализ по выявлению таких аспектов сравнения как, «поглощение», «положительная характеристика продукта», «жизненная сила».

Основные функции, которая гастрономическая метафора выполняет в рекламном тексте туристических статей – функция аттракции и экономии тестового пространства.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аликина, Е. Ю. Аттрактивная функция метафоры в туристическом дискурсе / Е. Ю. Аликина // Вестник пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – № 6 (12). – С. 44-50.
- 2 Алхайдри, Б. Х. Кулинарно-гастрономическая субстантивная лексика в образном употреблении / Б. Х. Алхайдри // Воронежский государственный университет. – 2013. – С. 12-18.
- 3 Антрушина, Г. Б. Лексикология английского языка: уч. пособие / Г. Б. Антрушина, О. В. Афанасьева, Н. Н. Морозова. – М. : Дрофа, 2001. – 288 с.
- 4 Арнольд, И. В. Лексикология современного английского языка / И. В. Арнольд. – М. : Высшая школа, 1959. – 318 с.
- 5 Арутюнова, Н. Д. Теория метафоры: сб. науч. ст. / Н. Д. Арутюнова, М. А. Журинская – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.
- 6 Арутюнова, Н. Д. Функциональные типы языковой метафоры / Н. Д. Арутюнова // Известия Академии наук СССР. – 1978. – № 4: Сер. Лит-ра и язык. – С. 333-343.
- 7 Барышева, Я. А. Моделирование особенностей конструирования метафоры / Я. А. Барышева // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – № 3 (1). – 2012. – С. 404-409.
- 8 Бойчук, А. С. Гастрономическая метафора: структурный, семантический, стилистический аспекты: автореф. дис. канд. филол. наук : 10.02.01 / А. С. Бойчук. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ, 2012. – 26 с.
- 9 Бойчук, А. С. Развернутые гастрономические метафоры русского языка как отражение актуальных социокультурных тенденций / А. С. Бойчук // Научно-образовательный журнал ВГПУ «Грани познания». – 2011. – № 4 (14) – С. 1-5.
- 10 Вардзелашвили, Ж. О двойкой сущности метафоры / Ж. Вардзелашвили // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. – 2002. – Вып. 4 : Сер. Филология. – С. 66-77.

- 11 Васантада, В. Д. Понятие и сущность концепта в современной когнитивной лингвистике / В. Д. Васантада // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. – С. 229-230.
- 12 Величко, М. А. Конструирование речевого воздействия в рекламном дискурсе: роль образных средств / М. А. Величко // Кубанский государственный университет. – № 12. – 2016. – С. 92.
- 13 Власова, А. В. Классификация гастрономических метафор (на материале англоязычных СМИ) / А. В. Власова, Л. В. Гущина // Молодежный научный форум. материалы III студенческой международной заочной научно-практической конференции. (30 апреля 2013 г.) — Москва: Изд. «Международный Центр Науки и Образования», 2013. – С. 44-54.
- 14 Глазунова, О. И. Логика метафорических преобразований : моногр. / О. И. Глазунова. – СПб : Изд-во Питер, 2000. – 190 с.
- 15 Глотова, Е. Ю. Метафора как средство вербализации авторской концепции: когнитивно-дискурсивный аспект: автореф. дис. канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. Ю. Глотова. – Ростов, 2010. – 33 с.
- 16 Гончарова Л. М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы // Вестник РГУТИС. – № 6. – 2017. – С. 204.
- 17 Дебердеева Е. Е. Метафора в контексте лингвистических исследований / Е. Е. Дебердеева // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. – 2008. – № 1. – С. 23-27.
- 18 Демьянков, В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В. З. Демьянков // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 17-33
- 19 Дормидонтова, О. А. Виды когнитивных опор гастрономической метафоры / О. А. Дормидонтова // Когнитивные исследования языка. – Изд. – во: Тамбов. – 2010. – № 5. – С. 135-137.
- 20 Дорофеева А. А. Что скрывается в тайне метафоры? (о подходах к изучению метафоры западными учеными в 20 в.) / А. А. Дорофеева // Вестник

Московского университета имени М. В. Ломоносова. – № 19. – 2014. – С.155-160.

21 Зубкова, О. С. Означающие практики и понимание смысла гастрономической метафоры / О. С Зубкова, Т. В. Максимова // Известия Юго-западного государственного университета. – 2014. – № 3. – С. 7-10.

22 Иванова Э. А. Новые направления сотрудничества в области туризма России и Китая / Э. А. Иванова, Т. В. Мазанкова // Хабаровский государственный университет экономики и права. – 2016. – С. 250-253.

23 Ильин, В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В. И. Ильин // Мир России, 2005. – № 2. – С. 3-40.

24 Керимов, Р. Д. Когнитивные основания военной метафоры в немецком политическом дискурсе / Р. Д. Керимов // Екатеринбург: УрГПУ, 2013. – № 7. – С. 58-63.

25 Колодкина, Е. Н. Вкусовая синестетическая метафора / Е. Н. Колодкина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2009. – № 1 (3). – С. 104-107.

26 Кузнецова, М. А. Метафора и метонимия в рекламных слоганах как способ концептуализации образа автомобиля / М. А. Кузнецова // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – № 4(3). – 2016. – С. 119-122.

27 Курдашвили, Н. Е. Синестетическая метафора в описании запахов (по данным корпусов русского и английского языков) / Н. Е. Курдашвили // Научно- популярный журнал «Язык, коммуникация и социальная среда». – 2011. – № 9. – С. 227-238.

28 Лакофф, Дж. Метафоры которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М. : УРСС Эдиториал, 2004. – 256 с.

29 Лапшина, М. Н. Семантическая эволюция английского слова (изучение лексики в когнитивном аспекте) / М. Н. Лапшина. – СПб. : Питер, 1998. – 160 с.

- 30 Максимова, Т. В. Гастрономическая метафора в разных типах дискурса / Т. В. Максимова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2013. – № 4 – С. 176-180.
- 31 Максимова, Т. В. Гастрономическая метафора в профессиональной сфере / Т. В. Максимова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 1. – С. 99-102.
- 32 Максимова, Т. В. Экспериментальное исследование особенностей декодирования метафорического кода гастрономической метафоры / Т. В. Максимова // Известия Юго-западного государственного университета. – 2015. – № 3. – С. 47-51.
- 33 Маслова, В. А. Введение в когнитивную лингвистику: уч. пособие / В. А. Маслова. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 296 с.
- 34 Меньшикова, Е. Е. Гастрономическая метафора в рекламном туристическом нарративе / Е. Е. Меньшикова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - Тамбов: Грамота. – № 11. – 2013. – С. 117-120.
- 35 Москвин, В. П. Русская метафора: очерк семиотической теории: сб. науч. ст. / В. П. Москвин. – М. : ЛЕНАНД, 2006. – 191 с.
- 36 Пименова, З. П. Функции метафоры в рекламном туристическом дискурсе / З. П. Пименова // Филологические науки. Иркутский государственный лингвистический университет. [Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/27\\_SSN\\_2012/Philologia/7\\_117182.doc.htm](http://www.rusnauka.com/27_SSN_2012/Philologia/7_117182.doc.htm)] (Дата обращения: 5.12.2017).
- 37 Попрядухина, И. А. Синестетическая метафора с компонентом значения «вкус» как образное средство в американской и британской прозе / И. А. Попрядухина // Научно - популярный журнал «Теория языка и межкультурная коммуникация». – 2009. – № 2 (6). – С. 143-156.
- 38 Празян, Н. О Роль метафоры в организации текста (на материале английского политического дискурса) / Н. О. Празян // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 35. – С. 132-137.

- 39 Сакаева, Л. Р. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме / Л. Р. Сакаева, Л. В. Базарова // Филологические науки. Вопросы теории и практики // Тамбов: Грамота, 2014. – № 6. – С. 159-165.
- 40 Сенцов, А. Э. К проблеме исследования концептуальной метафоры / А. Э. Сенцов, А. К. Онищенко // Молодой ученый. – 2015. – № 4. – С. 802-804.
- 41 Складьяревская, Г. Н. Метафора в системе языка / Г. Н. Складьяревская. – Санкт-Петербург: Наука, 1993. – 152 с.
- 42 Смольникова, Е. Л. Когнитивный механизм прототипной субстантивной метафоры как конструкта американского сленга / Е. Л. Смольникова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 4 (12). – С. 197-203.
- 43 Солганик, Г. Я. О специфике газетно-публицистической метафоры / Г. Я. Солганик // Журналистика и культура русской речи. – 2002. – № 2. – С. 32-42.
- 44 Телия, В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция: / В. Н. Телия. – М : Изд-во Наука, 1988. – 176 с.
- 45 Тихонова, И. В. Метафора в когнитивных исследованиях / И. В. Тихонова, И. А. Тихонов // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2015. – № 7. – С. 64-69.
- 46 Тюленева, Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англоамериканской рекламе : дис. кандидата филол. наук : 10.02.20 / Н. А. Тюленева. – Омск, 2008. – 214 с.
- 47 Ульман, С. Семантические универсалии / С. Ульман. – М : Изд-во Наука, 1970. – 277 с.
- 48 Харченко, В. К. Функции метафоры / В. К. Харченко. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1992. – 88 с.
- 49 Хренова, А. В. Современная когнитивная лингвистика за рубежом. Основные единицы исследования / А. В. Хренова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2014. – № 57. – С. 156-161.

- 50 Чудинов, А. П. Российская политическая метафора в начале XXI века / А. П. Чудинов // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2008. – С. 86-93.
- 51 Шхумишхова, А. Р. Стилистические функции кулинарных метафор в спортивном дискурсе / А. Р. Шхумишхова // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2011. – № 7 – С. 176-180.
- 52 Щепилова, А. В. Когнитивизм в лингводидактике: истоки и перспективы / А. В. Щепилова // Вестник Московского городского педагогического университета. – 2013. – № 11. – С. 45-56.
- 53 Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская // – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.
- 54 Berrada, Ben. Food Metaphors. A Contrastive Approach / Ben Berrada // Journal of Language, Literature and Culture. – № 3. – 2007. – P. 7 – 38.
- 55 Black, Max. Models and Metaphors: Studies in Language and Philosophy / Max Black. – Ithaca; New York: Cornell University Press. – 1962. – 276 p.
- 56 Cappelli, Gloria. Travelling words: Languaging in English tourism discourse / Gloria Cappelli // Language and Intercultural Communication. – 2008. – Vol. 4. – № 7. – P. 34 – 46.
- 57 Lakoff, George Johnson Mark. Metaphors we live by / George Lakoff, Mark Johnson. – University of Chicago Press. – 2003. – 191 p.
- 58 Ling Ip, Janice Yui. Analyzing tourism discourse: A case study of a Hong Kong travel brochure / Janice Yui Ling Ip // LCOM Papers 1. – 2009. – P. 1-19.
- 59 Littlemore, Jeannette. What makes a good metaphor? A cross-cultural study of computer-generated metaphor appreciation / Journal of World Languages. – 2018. – Vol. 6. – № 12. – P.101-122.
- 60 López-Rodríguez, Irene. Are We What We Eat? Food Metaphors in the Conceptualization of Ethnic Groups / Irene López-Rodríguez // Research on Language and Social Interaction. – 2014. – № 7– P. 15-28.

61 Nicolae Oana, Adina. RECIPE FOR SUCCESS: COOKING AND FOOD IN BUSINESS METAPHORS / Adina Nicolae Oana // Edinburgh Business School: Heriot-Watt University. – 2007. – P. 96-103.

62 Oakes, Tim. EATING THE FOOD OF THE ANCESTORS: PLACE, TRADITION AND TOURISM IN A CHINESE FRONTIER RIVER TOWN / Tim Oakes // Hodder Arnold Journals. – 2004. – Vol. 6. – № 2. – P. 123-145.

63 Rodríguez Moreno, María Irene. Analysing Metaphors in Commercial Advertising / María Irene Rodríguez Moreno // Newsweek. – 2000. – Vol. 124. – № 8. – P.101-122.

64 Roldán-Riejosa, Anna. A taste of the technical cuisine: metals and other ingredients / Anna Roldán-Riejosa // 15th International Conference SEDLL. – 2015. – P. 19-21.

65 Swiatek, Jerzy. Metaphor in advertising / Jerzy Swiatek // Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication. – 2009. – Vol. 14. – № 1. – P. 10-16.

66 Teodorescu, Adriana. TOURISM DISCOURSE - A LINGUISTIC ANALYSIS OF TOURISM WEBSITES / Adriana Teodorescu // International Journal of Bilingual Education and Bilingualism. – 2014. – № 7. – P. 23-35.

67 Tompkins, Penny. The Magic of Metaphor / Penny Tompkins, James Lawley // The Caroline Myss Newsletter. – 2002. – Vol. 3. – № 9. – P. 43-48.

## СЛОВАРИ

68 Cambridge Dictionary // URL:<https://en.oxforddictionaries.com>

69 Oxford Dictionary Online // URL:<https://dictionary.cambridge.org>

## ИСТОЧНИКИ

1. TourRadar URL:<https://www.tourradar.com/>

2. IntrepidTravel URL:<https://www.intrepidtravel.com/>



## ПРИЛОЖЕНИЕ

### 1. Действия по отношению к пище

#### 1.1. Процесс употребления пищи

1. Eat your way through Western Europe  
(<https://www.tourradar.com/t/2784#details>)
2. What better way to see all you can see and eat your way through the town with Carlsbad Food Tours newest adventure The Indulgence Tour.  
(<https://www.carlsbadtours.com/tour/indulgence-tour-coming-2017/>)
3. Eat your way from Ljubljana to Skopje via Motovun, Plitvice National Park, Zadar, Split, Korcula, with stops in Montenegro and Macedonia.  
(<https://www.intrepidtravel.com/us/slovenia/slovenia-macedonia-real-adventure-111251>)
4. eat your way through Vietnam  
(<https://www.intrepidtravel.com/us/vietnam/vietnam-real-adventure-107521>)
5. ...you'll eat your way through China's 5,000 years of culinary history...  
(<https://untourtours.com/product/beijing-hutong-breakfast>)
6. ...you'll also snack your way through a market with other local shoppers  
(<https://untourtours.com/product/chendgu-classics-tour/>)
7. ...eat your way through Brooklyn. (<https://www.ny.com/ny-tours/the-best-of-brooklyn/>)
8. Eat and drink your way through one of Venice's most distinctive neighborhoods on a walking food tour through the Cannaregio district...  
(<https://www.viator.com/tours/Venice/Jewish-Ghetto-and-Cannaregio-Time-Tour-in-Venice/d522-20455P15>)
9. Eat your way around Sorrento...(<https://www.viator.com/tours/Sorrento/Sorrento-Small-Group-Walking-Tour/d947-6266FOOD>)

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ

10. Eat and drink your way through Rome's Trastevere neighborhood on a 4-hour gastronomic tour within Italy's iconic capital. (<https://www.viator.com/tours/Rome/Daylight-Trastevere-Tour/d511-5553P4>)

11. Eat and drink your way around Rome on an evening food tour of the city center and Trastevere. (<https://www.viator.com/tours/Rome/Half-Day-Tour-in-Rome/d511-3058P20>)

12. Eat your way through NYC's hippest and most interesting borough... (городской район) ([https://www.trip.com/tours/503/Foodies\\_Take\\_Williamsburg](https://www.trip.com/tours/503/Foodies_Take_Williamsburg))

13. eating your way through Istanbul's lively heart with us... (<http://istanbulon.com/istanbul-taksim-food>)

14. Eat your way through Kadıköy with us... (<http://istanbulon.com/istanbul-street-tour/>)

15. If you are looking for a fun, filling and affordable way to take a bite of the Big Apple, come join us. (<http://www.freetoursbyfoot.com/new-york-tours/>)

16. 42. But, with so many choices, how do you decide where to take the best bites of the Big Apple? (<http://www.freetoursbyfoot.com/new-york-tours/>)

17. eating and drinking extravaganza (<https://untourtours.com/product/shanghai-night-eats-wine-pairing/>) (extravaganza - an elaborate and spectacular entertainment or production.)

18. Take a bite out of these destinations with our unique culinary experiences (<https://www.tours.com/>)

19. ...you cook and eat your way from Saigon to Hanoi. (<https://www.accesstrips.com/tour/vietnam-culinary/>)

20. through Eating London's Tour . (<https://www.afar.com/places/spitalfields-london>)

21. Take a bite out of these destinations with our unique culinary experiences (<https://www.tours.com.676987/>)

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ

22. Paris by Mout(<https://www.timeout.com/paris/en/walks-tours/paris-by-mouth>)

23. ...you might learn your way around these extraordinary flavours and unfamiliar ingredients. (<https://www.littleadventuresinhongkong.com/guided-dim-sum-dining/>)

24. finding out why eating and drinking are not just a pastime but a "way of life" here in France. (<https://www.secrettours.com/paris/>)

25. You can party until dawn in Playa del Carmen, eat your way into a food coma in Oaxaca (<https://www.intrepidtravel.com/eu/mexico>)

### **1.2. Наслаждение вкусом и запахом**

1. Taste the unique diversity of different neighborhoods... (<https://www.eat-the-world.com/en/>)

2. Savour the neighbourhood's colourful history through its delicious food and real tales of migration. (Savour - Taste (good food or drink) and enjoy it to the full.) ([https://www.trip.com/tours/256/A\\_Taste\\_Of\\_Chinatown\\_Sydney\\_](https://www.trip.com/tours/256/A_Taste_Of_Chinatown_Sydney_))

3. From Tehran to Shiraz, taste Iran and Persia on this Real Food Adventure. (<https://www.intrepidtravel.com/us/iran/iran-real-adventure-109520>)

4. Get a taste of Jordan on this Real Food Adventure. (<https://www.intrepidtravel.com/us/jordan/jordan-real-adventure-108984>)

5. Get a taste for both sides of Istanbul. (<http://istanbulon.com/kadikoy-tour/>)

6. Taste one of the newest players on the world wine scene – sample Macedonia's finest drops with a celebrated local expert (<https://www.intrepidtravel.com/us/slovenia/slovenia-macedonia-real-adventure-111251>)

7. Taste the true heart of India through its food. (<https://www.intrepidtravel.com/us/india/real-adventure-north-south-india-109239>)

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ

8. Taste your way through Italian food and wines...  
(<https://www.eatingitalytours.com/rome/activities/rome-wine-tasting/>)
9. ...you will feel more confident to enjoy the tastes and smells this region has to offer. (<https://www.chiangmaitours.com/taste-of-the-north-and-old-town-chiangmai-walk/>)
10. Taste your way through the old neighborhoods of Central and Sheung Wan. (<https://untourtours.com/product/central-hong-kongtour/>)
11. Taste your way through the backstreet bars of Venice...  
(<https://www.viator.com/tours/Venice/Venice-Tour-Cicchetti-and-Wine/d522-5965CICCHETTI>)
12. Get a taste of Rome's Testaccio neighborhood, the center of the local food scene, on this 4-hour tour. (<https://www.viator.com/tours/Rome/Rome-Walking-Tour/d511-5553ROMEFOOD>)
13. Indulge in a true taste of Florence on this 3.5-hour food and walking tour. (<https://www.viator.com/tours/Florence/Small-Group-Florence-WalkingTour/d519-3092FLORENCEFOOD>)
14. ...enjoy a true taste of Florence...  
(<https://www.viator.com/tours/Florence/Small-Group-Florence-Food-Walking-Tour/d519-3092FLORENCEFOOD>)
15. Get a taste of true Roman fare while exploring the city's unique districts on this 3.5-hour walking food tour. (<https://www.viator.com/tours/Rome/Rome-Food-Walking-Tour-Enjoy-the-Authentic-Roman-Taste/d511-7812P3>)
16. Taste your way through Sydney's bustling Chinatown  
([https://www.trip.com/tours/256/A\\_Taste\\_Of\\_Chinatown\\_Sydney](https://www.trip.com/tours/256/A_Taste_Of_Chinatown_Sydney))
17. Taste the unique diversity of different neighborhoods...  
(<https://www.eat-the-world.com/en/culinary-tourism-or-tourism.html>)
18. Taste your way through Spain's Bustling Capital...  
(<https://www.tours.com/madrid>)

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ

19. Get a taste for both sides of Istanbul. (<http://istanbulon.com/kadikoy-tour/>)
20. Taste your way around Havana on an exclusive, private food tour far from the crowds. (<https://www.accesstrips.com/tour/havana-tour/>)
21. Taste the World in Astoria ([https://www.trip.com/tours/731/Taste\\_The\\_World\\_In\\_Astoria](https://www.trip.com/tours/731/Taste_The_World_In_Astoria))
22. ...and brewery, distillery, and winery tours to taste of Washington's finest sips ( <https://www.visitseattle.org/tours/>)
23. "Chiang Mai" that not only let you experience the historical and architectural charms of Chiang Mai but also get you soaked into its gastronomy treasures. (<https://www.chiangmaitours.com/taste-of-the-north-and-old-town-chiangmai-walk/>)
24. you'll need a lifetime to fully indulge in everything edible that Barcelona has to offer. (<https://www.tours.com/barcelona#>)
25. every moment bringing another treasure of both cuisine and history for you to savor. (<https://www.zicasso.com://luxury-vacation-italy-tours/flavors-sicily-tour-wines-private-cooking-classes-excursions>)
26. to get a real flavor of Roman life, through our food! (почувствовать вкус римской жизни через еду) ( <https://www.italytours.com/rome/tours/trastevere-foodies/>)
27. Sample the unique flavors of the Eternal City with this private 3-hour tour of Rome. (<https://www.viator.com/tours/Rome/Private-Roman-Tour-The-10-Tastings/d511-24380P67>)
28. you'll sample flavours from different regions of China, Japan, Malaysia and the Philippines... ([https://www.trip.com/tours/256/A\\_Taste\\_Of\\_Chinatown\\_Sydney\\_](https://www.trip.com/tours/256/A_Taste_Of_Chinatown_Sydney_))
29. have a taste of Istanbul's evening life... (<http://istanbulonfood.com/istanbul-taksim-tour/>)

30. Long overshadowed by the gastronomy of its regional neighbors, Korean has been the cuisine on all foodies' lips in recent years. (<https://www.intrepidtravel.com/us/south-korea/south-korea-real-adventure-107543>)

31. Your 8-day gourmet Sicily tour offers you sample of the regional cuisines and a taste of the wealth of history across the island. (<https://www.zicasso.com/luxury-vacation-italy-tours/flavors-sicily-tour-wines-private-cooking-classes-excursions>)

32. Walk away with new culinary perspectives, big smiles, satisfied taste buds and the confidence to continue exploring new areas) ([https://www.trip.com/tours/83/Eating\\_Athens\\_Food\\_Tour](https://www.trip.com/tours/83/Eating_Athens_Food_Tour))

33. This is a journey to treat your taste buds... (<https://www.petersommer.com/tours/tour-turkey>)

34. Let your taste buds guide you on our Peru culinary tour as you explore Peru's unrivaled geographic and cultural diversity. (<https://www.accesstrips.com/tour/peru-culinary/>)

36. Treat your taste buds to high-end olive oils with crostini, toasted Italian bread, and sweet balsamic vinegars. (<https://www.viator.com/tours/Florence/Small-Group-Florence-Walking-Tour/d519-3092FLORENCEFOOD>)

37. Tantalize your taste buds with world-renowned Japanese food that is just as beautiful to behold as it is exquisite to eat. (<https://www.accesstrips.com/tour/japan-culinary/>)

38. Your taste buds will rejoice (<https://www.eat-the-world.com/en/city-tours-berlin/booking/berlin-neukoelln-tour.>)

39. the way to get to know a city with your taste buds. (<https://www.eat-the-world.com/en/tourism.html>)

40. Treat your taste buds to a global tour of flavors with these food itineraries (mapшпыT) (<https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests//best-tours-around-world/>)

41. Save room for dessert (<http://www.freetoursbyfoot.com/new-york-tours/food-tour/>)

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ

42. Travel to your final stop for dessert and treat your sweet tooth to cannoli (<https://www.viator.com/tours/Taormina/Taormina-and-Wine-Walking-Tour/d4237-6247FOODWALK>)

### **1.3. Приготовление пищи**

1. You'll want to get in this frying pan: Frying Pan Adventures ([https://www.afar.com/places/middle-eastern-pilgrimage-dubai?context\\_id=the-best-tours-around-the-world](https://www.afar.com/places/middle-eastern-pilgrimage-dubai?context_id=the-best-tours-around-the-world))

2. Chop, slice and eat your way through Vietnam (<https://www.intrepidtravel.com/us/vietnam/vietnam-real-adventure-107521>)

3. ...you cook and eat your way from Saigon to Hanoi. (<https://www.accesstrips.com/tour/vietnam-culinary/>)

4. SPICE UP THE NIGHT (<https://untourtours.com/product/Sichuan-night-eats-wine-pairing/>)

### **2. Свойства пищи**

#### **2.1. Характеристика пищи**

1. ...delicious food and wine tour. (<https://www.viator.com/tours/Venice/Venice-Tour-Cicchetti-and-Wine/d522-5965CICCHETTI>)

2. ...chocolate-themed tours at sweet spots around town (<https://www.visitseattle.org/tours/>)

3. This tour is designed to reveal these delicious secrets! (<https://www.zicasso.com/luxury-vacation-croatia-tours/ultimate-croatian-epicurean-journey>)

4. Your flavorful discovery of Sicily begins in Palermo, the capital of the Italian province (<https://www.zicasso.com/luxury-vacation-italy-tours/flavors-sicily-tour-wines-private-cooking-classes-excursions>)

5. a delicious way to experience its offerings (<https://www.afar.com/places/spitalfields-london>)

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ

6. two delicious tours to choose from ([https://www.afar.com/places/rome-rome-39?context\\_id=the-best-tours-around-the-world](https://www.afar.com/places/rome-rome-39?context_id=the-best-tours-around-the-world))
7. No matter what you choose, it's sure to be delicious. (речь идет о выборе между турами. (<https://www.visitseattle.org/food-drink/tours/>))
8. delicious food neighborhoods (вкусные окрестности) (<https://www.eatingitalyfoodtours.com/rome/tours/rome-sunday-tour/>)
9. another delicious chapter of this edible cultural exchange. (<https://www.contexttravel.com/cities/paris/tours/baguette-to-bistro-culinary-traditions-of-paris>)
10. Rome's flavorful culinary history (<https://www.eatingitalytours.com/rome/tours/rome-sunday-tour/>)
11. one delicious evening (<https://www.italytours.com/rome/activities/rome-wine-tasting/>)
12. the tastiest regions in Italy? (<https://www.italytours.com/florence/tours/oltrarno/>)
13. this tasty journey(<https://www.barrheadtravel.co.uk/holidays/worldwide-holidays/sri-lanka/adventure>)
14. ...this tour is a delicious and fun way to explore Bangkok just like a local. (<https://www.bangkokfoodtours.com/bang-rak-and-cultural-walking-tour/>)
15. CHINA'S TASTIEST TOURS (<https://untourtours.com/>)
16. the spicy region (<https://untourtours.com/product/shanghai-night-eats-wine-pairing/>)
17. Delicious tour, Les Halles district ([https://www.trip.com/tours/848/Delicious\\_Tour\\_Les\\_Halles\\_District](https://www.trip.com/tours/848/Delicious_Tour_Les_Halles_District))
18. a tasting adventure with mouthwatering surprises ([https://www.trip.com/tours/167/The\\_Little\\_Italy\\_Tour](https://www.trip.com/tours/167/The_Little_Italy_Tour))
19. a delicious guided culinary food tour in the old part of this ancient city... ([https://www.trip.com/tours/255/The\\_Bite\\_Of\\_Xi\\_An](https://www.trip.com/tours/255/The_Bite_Of_Xi_An))
20. Delicious Armenia ([https://barevarmenia.com/en/armenia\\_tours/tour109](https://barevarmenia.com/en/armenia_tours/tour109))

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ

21. A tasty journey(<http://istanbulon.com/istanbul-old-city-tour/>)
22. an unforgettable tasting adventure...( <http://istanbulonfood.com/istanbul-taksim-food-tour/>)
23. Costa Rica's most luscious landscapes  
(<https://www.accesstrips.com/tour/costa-rica-culinary/>)
24. Costa Rica's luscious treasures with a culinary twist  
(<https://www.accesstrips.com/tour/costa-rica-culinary/>)
25. Now is your chance to embark on a delectable culinary vacation...  
(<https://www.accesstrips.com/culinary/>)
26. we can create a delicious program just for you  
(<https://www.littleadventuresinhongkong.com/hong-kong-tours/>)
- 27 mouth-watering food tours designed to suit any budget, appetite and time frame. (<https://www.intrepidtravel.com/us/theme/food>)
28. another delicious chapter of this edible cultural exchange.  
(<https://www.contexttravel.com/cities/paris/tours/baguette-to-bistro-culinary-traditions-of-paris>)
29. a tasting adventure with mouthwatering surprises  
([https://www.foodietrip.com/tours/167/The\\_Little\\_Italy\\_Tour](https://www.foodietrip.com/tours/167/The_Little_Italy_Tour))
- 30 with foodies bouncing from one bar to another in search of the next mouth-watering fix. (fix - A difficult or awkward situation from which it is hard to extricate oneself; a predicament. A dose of a narcotic drug to which one is addicted. An experience of something from which one derives great pleasure or stimulation.)  
(<https://www.foodieandtours.com/san-sebastian>)
- 31 mouth-watering Thai cooking classes  
(<https://www.accesstrips.com/tour/thailand-culinary/>)

### 2.2. Свойства пици (вкус и запах)

1. A Taste of Peru (<https://www.tourradar.com/>)

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ

2. that unforgettable moment where the taste of Persia first hit your tongue.  
(<https://www.intrepidtravel.com/us/iran/iran-realadventure-109520>)
3. For a true taste of the town( <https://www.visitseattle.org/food-drink/tours/>)
4. The big flavours of the spicy region.  
(<https://untourtours.com/product/shanghai-night-eats-wine-pairing/>)
5. Flavours of Chinatown (<https://www.sofny.com/-ny-tours/gourmet-chinatown/>)
6. The true taste of different cultures, never losing your way in the glut of mainstream gastronomy. (<https://www.eat-the-world.com/en/culinary-city-tours-berlin/booking/berlin-friedrichshain-tour.html>)
7. An authentic “taste of place”. (<http://www.growtourism.com/ourism-101/>)
8. A Taste of St Germain  
(<https://www.contexttravel.com/cities/paris/tours/baguette-to-bistro-culinary-traditions-of-paris>)
9. A Broad Taste of China (<https://www.chinahighlights.com/tour/cht-fd-01/>)
10. The Taste of Two Continents (<http://istanbulon.com/kadikoy-tour/>)
11. Flavours of the Old City (<http://istanbulon.com/istanbul-old-city-tour/>)
12. A Taste the Real Little Italy On Arthur Avenue Food Tours  
(<http://bitesee.com/articles/arthur-avenue-walking-tour/>)
13. A TASTE OF HAVANA TOUR  
(<https://www.accesstrips.com/tour/havana-tour/>)
14. FLAVOURS OF HONG KONG  
(<https://www.littleadventuresinhongkong.com/the-cooks-tour/>)
15. A Taste of Carlsbad ... (<https://www.carlsbadtours.com/tour/carlsbad-tours-taste-carlsbad/>)

16. The flavours of Berlin.  
([https://www.trip.com/tours/764/Classic\\_FTour\\_In\\_Mitte](https://www.trip.com/tours/764/Classic_FTour_In_Mitte))

17. The magnificent local flavours of the Hudson Valley don't come out of your head.  
([https://www.trip.com/tours/691/Eating\\_And\\_Biking\\_The\\_Hudson\\_Valley](https://www.trip.com/tours/691/Eating_And_Biking_The_Hudson_Valley))

#### **4. Национальная кухня**

1. Italians are the masters of creating simple dishes that sing with flavour  
(<https://www.intrepidtravel.com/eu/italy/italian-odyssey-real-adventure-103272>)

2. Italy is a foodie's paradise (<https://www.intrepidtravel.com/us/italy/italy-real-adventure-107494>)

3. Polanco is a foodie's paradise. (<http://mexicantours.com/mexico-city-polanco-tour/>)

4. This special Italy for chocoholic's vacation includes the highlights of Umbria, where you'll enjoy two days in chocolate paradise.  
(<https://www.zicasso.com/luxury-vacation-italy-tours/italy-chocoholics-tour-umbria>)

5. Our 8-day Costa Rica culinary tour brings you right to the heart of this burgeoning foodie hotspot (<https://www.accesstrips.com/tour/costa-rica-culinary/>)

6. Eastern Sicily is home to a vibrant culinary tradition...  
(<https://www.petersommer.com/tours/sicily-tour>)

7. Sichuan is a province with fabulous flavors, renowned for its bold tastes and distinctive styles. (<https://www.chinahighlights.com/tour/chengdutour/cd-6/>)

8. San Sebastian is without doubt a unique foodie destination, where the tastiness of the cuisine stretches right down from its iconic three-starred restaurants to the traditional pintxos of its many tabernas. (<https://www.tours.com/san-sebastian>)

9. Thailand has become famous around the world for its light, elegant and fiery cuisine. (<https://www.barrheadtravel./holidays/worldwide-holidays/thailand/thailand-adventures/trails-thailand>)

10. Bangkok is claimed to be the city that never stop eating.  
(<https://www.bangkoktours.com/bangkok-best-eats-midnight-tour-by-tuk-tuk/>)

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ

11. Today, Xi'an remains a heaven of staple foods for the Chinese.  
([https://www.trip.com/tours/255/The\\_Bite\\_Of\\_Xi\\_An](https://www.trip.com/tours/255/The_Bite_Of_Xi_An))
12. Delhi is the gastronomic capital of India.  
(<https://www.intrepidtravel.com/us/india/bite-size-break-delhi-107531>)
13. Testaccio is the city's original foodie neighborhood and where cucina romana (roman cuisine) was born (<https://www.italytours.com/rome/tours/taste-of-testaccio/>)
14. Follow the backstreets from the Vatican to foodie paradise  
(<https://www.italytours.com/rome/tours/vatican-tour/>)
15. The Italian-speaking region of Switzerland is a lesser-known culinary treasure that deserves special recognition. (<https://www.alpenwild.com/trip/discover-swiss-cuisine-italian-inspired/overview/>)
16. See Paris through a chocolatier's window  
(<https://www.timeout.com/paris/en/things-to-do/chocolate-walk>)
17. A degustation like no other, this tour showcases the best of the culinary landscape of Bali... ([https://www.trip.com/tours/29/Adventure\\_Of\\_Ubud](https://www.trip.com/tours/29/Adventure_Of_Ubud))
18. NYC is the Mecca of Pizza (<http://www.freetoursbyfoot.com/new-york-tours/>)
19. Paris is the capital of dark chocolate.  
(<https://www.timeout.com/paris/en/things-to-do/chocolate-walk>)
20. Switzerland is the birthplace of fine chocolate.  
(<https://www.alpenwild.com/trip/tour-de-chocolat/overview/>)
21. This veritable cornucopia of delights (Sicily) provides all the ingredients for a magnificent voyage of cultural and gastronomic discovery.  
(<https://www.petersommer.com/tours/gastronomic-sicily-tour>)

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ

### 4. «Пища»

#### 4.1. Пища / напитки

1. The wine has succulent notes , the pastries practically melt in your mouth , and the coffee is deeply layered with flavor (<https://www.zicasso.com/luxury-vacation-italy-tours/flavors-sicily-tour-wines-private-cooking-classes-excursions>)

2. Argentine wine is a miracle, it's divine nectar, it's magic (<https://www.zicasso.com/luxury-vacation-argentine-tours/wines-private-cooking-classes-excursions/>)

3. Food is the lens through which many travelers understand the world. (<https://www.afar.com/travel-tips/the-best-tours-around-the-world>)

4. Along the way your guide will share some history and tidbits of trivia about the area. (<https://www.guidetours.com/tour/best-eats-of-nulu-tour/>)

5. See how the workers churn the creamy goodness (<https://www.viator.com/tours/Bologna/Italian-Food-and-Museo-Ferrari-Small-Group-Tour-from-Bologna-Including-Gourmet-Lunch/d791-6372FOODFERR>)

6. food has the outstanding power to connect people to each other and to the land they're visiting. ([https://www.trip.com/tours/32/Trastevere\\_Tour](https://www.trip.com/tours/32/Trastevere_Tour))

7. so you might wander the picture-perfect streets of Abbesses, moving from croissant to award-winning baguette, or stop in at the traiteurs and boucheries of Les Halles, the market area novelist Emile Zola called the belly of Paris. (<https://www.timeout.com/paris/en/walks-tours/paris-by-mouth>)

8. food is often one of the primary motivators for travelling. (<https://www.insidejapantours.com/japanese-culture/>)

9. Indian spices, hearty meats, and farm fresh ingredients dance across your tongue in a seamless blend. (<https://www.accesstrips.com/tour/south-africa-culinary/details/>)

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ

10. French-inspired Switzerland is the home of meringues, fondue, Raclette, Gruyère, and double cream. (<https://www.alpenwild.com/trip/discover-swiss-cuisine-french-inspired/overview/>)

11. food stops are handpicked gems that reflect our obsession with artisanal, homemade-on-premises food. (<https://www.littleadventuresinhongkong.com/hong-kong-tours/>)

12. we'll lead you through an unforgettable day of congee, noodles (Won Ton, fish ball and/or beef brisket), roast pork, duck or goose, soups, Chinese pastries, Hong Kong's unique coffee shop cuisine, street food, sweet snacks and dim sum too. (<https://www.littleadventuresinhongkong.com/the-won-ton-a-thon/>)

13. Alaska's Kenai Peninsula is the land of king salmon, Kachemak Bay oysters, and a wide variety of wild edibles, from berries to mushrooms to seaweed. ("Tutka Bay Lodge Culinary Retreat," Within the Wild, 4 days, \$2,185. ) (<https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/food-and-drink/best-tours-around-world/>)

### **4.2. Порция / ингредиенты**

1. Between the bites, visit old-town landmarks and temples for a different perspective compared to the busy day time scene. (<https://www.bangkoktours.com/bangkok-best-eats-midnight-tour-by-tuk-tuk/>)

2. In between slices, your guide will lead you through the charming, historic streets of Greenwich Village and SoHo. (<http://www.freetoursbyfoot.com/new-york-tours/tours/>)

3. This Sydney food tour is a slice of history and culture... ([https://www.trip.com/tours/256/A\\_Taste\\_Of\\_Chinatown\\_Sydney\\_](https://www.trip.com/tours/256/A_Taste_Of_Chinatown_Sydney_))

4. The bite of Xi'an ([https://www.trip.com/tours/255/The\\_Bite\\_Of\\_Xi\\_An](https://www.trip.com/tours/255/The_Bite_Of_Xi_An))

5. ...provides all the ingredients for a magnificent voyage of cultural and gastronomic discovery. (<https://www.petersommer.com/tours/gastronomic-sicily-tour>)