

УДК 81'37

UDC 81'37

Ищенко Ирина Геннадьевна, Трубицина Ольга Федоровна
Амурский государственный университет
г. Благовещенск, Российская Федерация
Irina G. Ishchenko, Olga F. Trubitsina
Amur State University
Blagoveshchensk, Russian Federation
iirinagen@mail.ru, olya95-95@bk.ru

ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ
СФЕРЫ ТУРИЗМА
GASTRONOMIC METAPHOR IN ADVERTISING TEXTS
IN THE SPHERE OF TOURISM

Аннотация

В статье рассматриваются особенности функционирования гастрономической метафоры в рекламных текстах американских туристических компаний. Предлагается семантическая классификация гастрономических метафор на основе исходных значений анализируемых единиц; выделяются тематические группы метафор, соотносящиеся с наименованиями пищи, продуктов питания, их свойствами, действиями по отношению к ним. Исследование проводилось на материале 200 рекламных статей 30 американских туроператоров, в которых содержалось 160 гастрономических метафор. Метафоры были распределены по тематическими группами: 1) действия по отношению к пище; 2) свойства пищи; 3) национальная кухня; 4) пища. Внутри первой – самой многочисленной группы (71 единица) удалось выделить следующие подгруппы: процесс употребления пищи (25), наслаждение вкусом / запахом еды (42), приготовление пищи (4). Проведённый анализ показал, что все примеры гастрономических метафор характеризуются положительной коннотацией, экспрессивностью и образностью. Благодаря этому они реализуют функции привлечения внимания и эмоционального воздействия в тексте рекламы.

Abstract

The article considers peculiar features of gastronomic metaphors in advertising texts of American tourist companies. Semantic classification of gastronomic metaphors was designed on the basis of their primary meanings. Several thematic groups of metaphors associated with names of food, its properties and actions relating to food were identified. The study was based on 200 advertisements posted by 30 American tour agencies where 160 gastronomic metaphors were found. They were distributed into 4 thematic groups: 1) actions relating to food, 2) food properties, 3) national cuisine, 4) food. The first group turned out the largest and included 71 metaphors further distributed into subgroups denoting food consumption process, (25), enjoying taste / smell of food (42), cooking (4). The analysis showed that all examples of gastronomic metaphors are characterized by positive connotation, expressiveness and imagery. Due to this, they implement the functions of attracting attention and emotional impact in advertising texts.

Ключевые слова: гастрономическая метафора, реклама, туризм, метафорическая модель, номинация, функция.

Keywords: gastronomic metaphor, tourism, advertisement, metaphoric model, naming, function.

doi: 10.22250/2410-7190_2019_5_4_75_83

1. Введение

Явление метафоризации как механизм создания новых смыслов является объектом многочисленных исследований в лингвистике на протяжении длительного периода времени. Метафора – это сложный и комплексный феномен, который «пронизывает всю

нашу повседневную жизнь и проявляется не только в языке, но и в мышлении и в действии. Наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы мыслим и действуем, метафорична по своей сути» [Лакофф, Джонсон, 2004, с. 87]. Сохраняющаяся актуальность изучения механизмов и моделей создания метафоры, её воздействующего потенциала объясняет существование большого количества теорий и подходов к пониманию этого языкового явления. Широко известны теория концептуальной метафоры, теория концептуальной интеграции, когнитивная теория метафоры и другие. Таким образом, понимание метафоры существенно расширилось от традиционного объяснения её как переноса наименования с одного объекта на другой, до осознания её как мыслительной операции, позволяющей человеку познавать окружающий мир, объяснять и оценивать его. Изучаются когнитивные механизмы метафоры, реализующие возможности осмысления одних объектов действительности в терминах других понятийных сфер, её прагматический и коннотативно-оценочный потенциал, культурно-национальные особенности.

Являясь эффективным средством создания образности, эмоционального воздействия, метафора широко применяется для реализации прагматических интенций в различных типах дискурса – художественном, научном, публицистическом, рекламном и так далее. Объектом данной статьи является определённый вид метафоры – гастрономическая метафора в рекламном тексте сферы туризма.

Изучение данного вида метафоры представляется актуальным, поскольку в жизнедеятельности человека тема еды, гастрономии, кулинарии играет важную, а нередко и первостепенную роль, «пища выступает одним из наиболее значимых концептов, предопределяющих само существование этнокультуры, а стало быть, в значительной степени формирует её лингвосомиотическую систему и систему коммуникации» [Головницкая, Олянич, 2008, с. 129].

Различные аспекты гастронометафоры нашли отражение в работах таких авторов, как А. С. Бойчук, А. Н. Боровикова, О. А. Дормидонтова, Т. В. Максимова, Е. Г. Меньшикова, Е. А. Юрина [Бойчук, 2010, 2011, 2012 ; Боровикова, 2015 ; Дормидонтова, 2018 ; Максимова, 2013 ; Меньшикова, 2013 ; Юрина, 2013] и других. В указанных работах анализ проводился главным образом на материале русского, французского языков, или осуществлялся сопоставительный анализ в нескольких языках. Новизна данной работы состоит в попытке описания моделей и функций гастрономической метафоры в современном английском языке на материале рекламных статей, размещённых на интернет-сайтах туроператоров США.

Туризм в современную эпоху является активно развивающейся областью мировой экономики, «международный туризм является не только масштабной и динамично развивающейся индустрией, широкой сферой международного бизнеса и предпринимательства, инструментом устойчивого экономического, экологического и культурного развития стран, регионов и мира в целом, но и универсальным средством межкультурной коммуникации» [Мошняга, 2011, с. 67–68]. Реклама представляет собой важную составляющую в успешной реализации многочисленных направлений туристического бизнеса. Рекламный текст в туристической области представляет собой сообщение, прагматической целью которого является привлечение внимания целевой аудитории к предлагаемому туристическому продукту.

Одна из ведущих функций рекламы этой сферы – информативная, обеспечивающая фактологическую потребность в географических, культурно-исторических, климатических данных. Другая значимая функция – аттрактивная, то есть функция привлечения внимания к рекламируемой услуге. Многие исследователи считают, что среди широкого диапазона выразительных средств именно метафора играет важную роль в реализации этой функции в рекламном тексте. Данный троп, характеризующийся

семантической ёмкостью и образностью, оказывает эффективное воздействие на потенциального потребителя, побуждая его к действию. По мнению Е. Ю. Аликиной и С. Л. Мишлановой, аттрактивная функция метафоры, или функция положительного информирования, обеспечивает лёгкость восприятия реципиентом информации и формирует позитивное отношение к ней [Аликина, Мишланова, 2010, с. 45].

2. Анализ гастрономической метафоры в рекламном тексте

Наименования пищи, продуктов питания, способов приготовления еды широко используются не только в гастрономическом, но и в других типах дискурса. По словам А. Р. Шумишхой, «современный человек начинает рассматривать окружающий мир сквозь призму потребления и использования разных продуктов, поэтому вполне обоснованным является обращение к элементам гастрономии при описании различных сфер жизни» [Шумишхова, 2011, с. 179]. В связи с этим, изучение гастрономической лексики привлекает внимание лингвистов, причём не только в её прямом номинативном значении, но и в переносном, метафорическом.

Под гастрономической метафорой понимается группа разнородных по значению метафор, объединённых по семантическому критерию: их внутренняя форма относится к одной тематической сфере, включающей номинации пищи, её базовых свойств и способов её приготовления [Бойчук, 2012, с. 178]. Различные аспекты изучения гастрономической метафоры нашли отражение в работах А. С. Бойчук, О. А. Дормидонтовой, Т. В. Максимовой, С. А. Юриной [Бойчук, 2010, 2011, 2012 ; Дормидонтова, 2018 ; Максимова, 2013 ; Юрина, 2013] и других. Гастрометафора представляет собой одно из наиболее популярных средств создания выразительности и образности, она помогает представить сложное понятие как довольно простое, новое – как хорошо известное и понятное, абстрактное – как конкретное и доступное.

В ходе данного исследования на материале 200 рекламных статей, размещённых на сайтах 30 американских туроператоров, было выявлено 160 гастрономических метафор. Так как метафора – сложное языковое явление, то до сих пор «не существует установленного свода параметров, по которым можно произвести однозначную классификацию метафоры» [Москвин, 2006, с. 113]. Согласно общепризнанному представлению о метафоре, ей свойственна смысловая двуплановость, иначе, взаимодействие прямого и переносного значений, основного и вспомогательного субъектов. Поэтому существуют классификации по типу основного субъекта, вспомогательного субъекта, по видам метафорического переноса, аспекту сравнения и так далее. В данной работе разработана классификация гастрономической метафоры по вспомогательному субъекту. Принципы данного подхода были изложены в работах В. П. Москвина [Москвин, 2006], Г. Н. Складневской [Складневская, 2004] и других. Компонент метафоры, называемый вспомогательным субъектом, соотносится с буквальным смыслом, то есть с внутренней формой метафоры. Предлагаемая классификация основана на тематической принадлежности вспомогательного субъекта. По мнению В. П. Москвина, если метафора классифицируется по вспомогательному субъекту, то она представляет интерес уже не только для лингвистов и филологов, но также и для историков и культурологов, поскольку путём изучения узуальных метафор, ставших популярными в языке в ту или иную эпоху, можно выяснить, какие идеалы и ценности присущи обществу [Москвин, 2006, с. 115].

Таким образом, корпус выявленных метафорических номинаций на основе классификационного признака по вспомогательному субъекту может быть представлен несколькими тематическими группами: 1) действия по отношению к пище; 2) свойства пищи; 3) национальная кухня; 4) пища. Самая многочисленная группа «Действия по от-

ношению к пище» включает 71 единицу, что позволяет выделить подгруппы: «процесс употребления пищи» (25 метафор), «наслаждение вкусом / запахом еды» (42 метафоры), «приготовление пищи» (4 метафоры).

Было выявлено, что в подгруппе «Процесс употребления пищи» метафоризация осуществляется по модели УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИЩИ → ПРИЗЫВ ОТПРАВИТЬСЯ В ПУТЕШЕСТВИЕ. В качестве аспекта сравнения в модели выявляется такое свойство вспомогательного субъекта, как ПОГЛОЩЕНИЕ. Основу этой подгруппы составляют глаголы to EAT, to DRINK, сочетание to TAKE A BITE. Согласно проведённому анализу, глагольная метафора to EAT является наиболее частотной (68% от всех примеров в подгруппе), например, *Eat your way through Western Europe; Eat your way around Sorrento*. Нередко глагол to eat сочетается с глаголом to drink: *Eat and drink your way through one of Venice's most distinctive neighborhoods*. Популярность этих глагольных метафор обусловлена тем, что туроператоры, опираясь на ассоциацию с процессом потребления пищи как естественного и необходимого действия для человека, призывают туристов удовлетворить столь же необходимую потребность в посещении рекламируемых мест и достопримечательностей, ощутить и оценить их «вкус». Менее употребительными в данной группе оказались метафоры на основе глагола to SNACK и выражения to TAKE A BITE: *you'll also snack your way through a market with other local shoppers; If you are looking for a fun, filling and affordable way to take a bite of the Big Apple, come and join us*. Последний пример заслуживает внимания, так как известное с 1920-х годов прозвище Нью-Йорка *Big Apple* в сочетании с глагольной метафорой to take a bite создает эффект языковой игры, давая возможность интерпретировать это сочетание в прямом и переносном смысле. Читателю статьи предлагают «откусить кусочек от Нью-Йорка», чтобы понять, чем живет всемирно известный мегаполис. К тому же, в качестве дополнительной опции путешественнику рекомендуют посетить ряд лучших кафе Нью-Йорка, таких как Frites'N'Meats, The Bistro Truck, Jiannettos Pizza, которые предлагают посетителям еду быстрого приготовления, кофе и разнообразные десерты в виде кручёных вафель или ассорти из фруктов в стаканчиках.

Следует отметить, что если в рекламных материалах используются глагольные метафоры to EAT и to DRINK, то в описании тура предлагается посещение ресторанов и кафе высокой кухни, или виноделен, где готовят первоклассное вино. Однако метафоры на основе глагола to SNACK и выражения to TAKE A BITE используются для описания туров, предполагающих посещение главным образом придорожных закусочных и небольших кафетериев. Таким образом, первичные производные значения этих единиц являются тем концептуальным базисом, который актуализирует моделируемый объект.

В подгруппу «наслаждение вкусом / запахом еды» входят глаголы со значением, передающим удовольствие от ароматов, вкусовых качеств еды: to SAVOUR, to SATISFY, to TASTE и другие. Например, в рекламной статье «A taste of Chinatown Sydney» с помощью яркой гастрономической метафоры *Savour the neighborhood's colorful history through its delicious food and real tales of migration* авторы призывают получить новые впечатления и удовольствие от посещения этого места посредством кулинарного опыта и непосредственного общения с жителями района. Воздействующий потенциал этой метафоры обусловлен семантическими признаками *slowly, as much as possible* в значении глагола to SAVOUR – *to enjoy food slowly, in order to enjoy it as much as possible*. Подобно гурману, оценивающему изысканный вкус блюда, путешественнику предлагается ощутить разнообразную гамму впечатлений от общения с местным населением, осмотра местности, знакомства с культурой, историей и бытом. Однако, на туристов, предпочитающих не задерживаться в одном месте надолго, а стремящихся

увидеть как можно больше разнообразных объектов, рассчитана метафора на основе глагола *to TASTE / to GET A TASTE* со значением 'to put food or drink in your mouth for a short time to find out what flavor it has'. Так, в примере *Taste the unique diversity of different neighborhoods* содержится призыв отправиться в путешествие по нескольким районам города и ощутить их культурное многообразие.

Подгруппа «приготовление пищи» малочисленна по количеству метафор, что, вероятно, можно объяснить тем, что ассоциация со значением вспомогательного субъекта, то есть непосредственно с технологией приготовления блюд, не представляется актуальной для создания метафорической номинации в рекламном тексте. Потребителю не важен процесс приготовления, его нужно заинтересовать готовым продуктом. Поэтому было выявлено всего 4 гастрометафоры данной тематической подгруппы, и практически все они используются в статьях, рекламирующих гастрономическое направление туризма. Например, *spice up the night* – заголовок к статье о туре по китайской провинции Сычуань. Чтобы верно интерпретировать этот троп, следует обладать некоторой экстралингвистической информацией о культуре Сычуаньской кухни. Это три основных ингредиента, «три закона»: сычуаньский перец, черный жгучий перец и острый перец чили, а также «три аромата»: чеснок, лук, имбирь [Иванова, Мазанкова, 2006, с. 250]. Так, в рекламе предлагают «добавить перчика» в ночное приключение по Сычуаню, отведав острые блюда местной кухни и посетив закрытые стриптиз клубы. Одновременная актуализация прямого и переносного значений фразового глагола *spice up* – 1) *to add spice to food* и 2) *to add interest or excitement to something* создают эффект языковой игры, способствующий реализации прагматического воздействия на потенциального туриста, предлагая ему возможность получить разнообразные впечатления.

Следующая тематическая группа «свойства пищи» включает 49 метафор. Основным семантическим признаком выделения этой группы является характеристика вкуса, запаха, внешнего вида продукта. Поскольку в рекламном тексте необходимо формировать исключительно привлекательный образ продукта или услуги, то все свойства наименований еды имели положительную окраску. Исходя из референтной отнесённости единиц этой группы, большинство метафор выражены прилагательными: *delicious, sweet, tasty, flavorful, luscious, mouth-watering*. Процесс метафоризации осуществляется по модели ВКУСОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТА ПИТАНИЯ → ХАРАКТЕРИСТИКА МЕСТНОСТИ: *Costa Rica's most luscious landscapes; This tour is designed to reveal these delicious secrets; the spicy region; delicious Armenia; Your flavourful discovery of Sicily in Palermo; the tastiest regions in Italy; a tasting adventure with mouthwatering surprise*. В исходной семантике прилагательных *luscious – extremely good to eat or drink; delicious – having a very enjoyable taste or smell; flavourful – having a strong pleasant taste; mouthwatering – food that smells or looks extremely good* выделяются семантические признаки, интенсифицирующие положительные характеристики описываемых объектов: *extremely good, very enjoyable, strong pleasant taste*.

Третья группа «Национальная кухня» (21 метафора) основана на метафорообразующей модели БЛЮДО НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ → МЕСТНОСТЬ. Гастрономические номинации, подчёркивающие уникальность национальных кулинарных особенностей, представляют их как некий эталон, признанный образец совершенства. Например, *get a real flavor of Roman life, through our food; move from croissant to award-winning baguette*. Эти описания широко известных национальных продуктов и блюд актуализируют ассоциации с самим местом как их неотъемлемый признак. Эта модель представляется прагматически эффективной в тексте туристической рекламы, так как гастрономические наименования имеют тесную связь с национальной культурой и идентичностью, традициями, географическими, климатическими особенностями. Ины-

ми словами, национальная кухня – это элемент национальной материальной культуры. Для туриста, желающего получить максимально полное представление о стране, важна вся гамма впечатлений, в том числе и вкусовых. Опора на гастрономические образы усиливает привлекательность рекламного высказывания.

В группу «Пища» (18 метафор) входят наименования различных блюд, напитков, ингредиентов. Метафоризация осуществляется на основе модели ПИЩА / ЕДА → МОТИВ К ПУТЕШЕСТВИЮ. Ключевой лексемой в качестве вспомогательного субъекта модели является *food* – *any nutritious substance that people or animals eat or drink or that plants absorb in order to maintain life and growth*. Еда является источником жизни для любого живого организма, а в контексте рекламных статей она является основной мотивационной силой, стимулирующей отправиться в путешествие. В текстах рекламно-туристических буклетов важно создать не только привлекательный материал, но главное – доступный и понятный для каждого. Метафорическая модель на основе лексем *food* и других наименований продуктов питания понятна любому реципиенту, и через описания продуктов, их вкуса, запаха способствует формированию интереса к той или иной стране. Например, *food is the lens through which many travelers understand the worlds; food has the outstanding power to connect people to each other and to the land they're visiting; food is one of the primary motivators for travelling*. Чтобы турист смог ощутить полную палитру эмоций и впечатлений, от познавательных, культурно-исторических, эстетических, до гастрономических, ему предлагают посещение лучших ресторанов наряду с осмотром достопримечательностей. В примере из одного рекламного буклета *In between slices, your guide will lead you through the charming, historic streets of Greenwich Village and SoHo* мотив и стимул к путешествию подкрепляются возможностью дегустации местных блюд: *provides all the ingredients for a magnificent voyage of cultural and gastronomic discovery*. В другом примере *This veritable cornucopia of delights (Sicily) provides all the ingredients for a magnificent voyage of cultural and gastronomic discovery* туристический объект Сицилия представлена как нескончаемый источник разнообразных удовольствий, слагаемых из посещений местных рыбацких посёлков, рынков, виноделен, представленных как *ingredients* – компонентов и составляющих одного большого «блюда» Сицилия.

3. Заключение

Рассмотренные рекламные тексты на сайтах американских туроператоров характеризуются яркой и экспрессивной лексикой, поскольку их создатели преследуют цели создания положительного образа о турпродукте и привлечения внимания потребителя. Гастрономическая метафора является одним из наиболее частотных языковых приёмов для реализации этих задач. Она насыщает текст выразительными образами, способными надолго сохраниться в памяти, является одним из инструментов воздействия, а иногда и манипулирования сознанием. Все проанализированные примеры гастрономической метафоры характеризуются положительно-оценочной коннотацией, что важно для формирования привлекательного образа предлагаемого продукта или услуги. Следует отметить, что так как рассматривались тексты рекламных статей, было выявлено, что значительная часть метафор носила развернутый характер. Создаваемый метафорический образ последовательно раскрывался, актуализируя разные аспекты и характеристики на протяжении всей статьи.

Главные прагматические функции, которые выполняет метафора в тексте, это функция привлечения внимания и функция эмоционального воздействия. Насыщая текст яркими, выразительными, запоминающимися номинациями, эти языковые едини-

цы являются эффективным инструментом воздействия на целевую аудиторию. Образная лексика, мотивированная наименованиями блюд, их характеристик, ощущений их вкусовых качеств, способна выразить целый комплекс ассоциаций. Эффективность гастрономических метафор объясняется опорой на общечеловеческий универсальный практический опыт и знания гастрономии. Моделируется ассоциативная связь между всем знакомыми чувственно-физиологическими ощущениями, действиями с продуктами питания, с одной стороны, и чувственно-эстетическими, познавательными образами культурных и туристических объектов, с другой. При этом актуализируется взаимосвязь потребности человека в еде как одной из базовых основ его существования и потребности в расширении опыта познания мира в процессе туристической поездки.

Список литературы

- Аликина, Е. Ю. Аттрактивная функция метафоры в туристском дискурсе [Текст] / Е. Ю. Аликина, С. Л. Мишланова // Вестник Пермского университета. – 2010. – Вып. 6 (12). – С. 44–50.
- Бойчук, А. С. Гастрономическая метафора в современном русском языке [Текст] / А. С. Бойчук // Известия ВГПУ. Сер. «Филологические науки». – 2010. – № 7 (61). – С. 75–79.
- Бойчук, А. С. Развернутые гастрономические метафоры русского языка как отражение актуальных социокультурных тенденций [Электронный ресурс] / А. С. Бойчук // Грани познания. – 2011. – № 4 (14). – URL : <http://www.grani.vspu.ru/jurnal/19>.
- Бойчук, А. С. «Пищевые» метафоры как способ характеристики современной действительности [Текст] / А. С. Бойчук // Вестник СГУТиКД. – 2012. – № 1 (19). – С. 178–181.
- Боровикова, А. В. Роль пищевой метафоры в характеристике топологических свойств объектов [Текст] / А. В. Боровикова // Вестник Кемеровского гос. ун-та. – 2015. – № 4 (64). – Т. 4. – С. 47–52.
- Головницкая, Н. П. Лингвокультурные характеристики немецкоязычного гастрономического дискурса [Текст] / Н. П. Головницкая, А. В. Олянич. – Волгоград : «Нива», 2008. – 295 с.
- Дормидонтова, О. А. Глагольная гастрономическая метафора как средство реализации гастрономического кода культуры во французском языке [Текст] / О. А. Дормидонтова // Вестник Волгоградского гос. ун-та. – 2018. – Серия 2. Языкознание. – Т. 17. – № 4. – С. 146–152.
- Иванова, Э. А. Новые направления сотрудничества в области туризма России и Китая [Текст] / Э. А. Иванова, Т. В. Мазанкова // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. – 2016. – № 1. – С. 250–253.
- Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живём [Текст] / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М. : Эдиториал, 2004. – 256 с.
- Максимова, Т. В. Гастрономическая метафора в разных типах дискурса [Текст] / Т. В. Максимова // Вестник Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. – СПб. – 2013. – № 4. – Т. 1. – С. 176–180.
- Меньшикова, Е. Е. Гастрономическая метафора в рекламном туристическом нарративе [Текст] / Е. Е. Меньшикова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 11 (29). – Ч. 1. – С. 117–120.
- Москвин, В. П. Русская метафора [Текст] / В. П. Москвин. – М. : ЛЕНАНД. – 2006. – 184 с.
- Мошняга, Е. В. Межкультурная коммуникация и диалог культур в сфере международного туризма [Текст] / Е. В. Мошняга. – М. : Логос. – 2011. – 175 с.
- Скляревская, Г. Н. Метафора в системе языка [Текст] / Г. Н. Скляревская. – Санкт-Петербург. – 2004. – 166 с.
- Шумишхова, А. Р. Стилистические функции кулинарных метафор в спортивном дискурсе [Текст] / А. Р. Шумишхова // Вестник Адигейского гос. ун-та. – 2011. – Вып. № 1. – С. 176–180.
- Юрина, Е. А. Вкусные метафоры: пищевая традиция в зеркале языковых образов [Текст] / Е. А. Юрина. – Кокшетау : Келешек, 2013. – 238 с.
- Longman Advanced American Dictionary [Text]. – Longman : Pearson Education, 2002. – 1746 p.

Источники иллюстративного материала

- Free Tours by foot [Electronic Resource]. – URL : <http://www.freetoursbyfoot.com/> (дата обращения 05.02.19).
- UnTour [Electronic Resource]. – URL : <https://untourfoodtours.com/> (дата обращения 05.02.19).
- Viator [Electronic Resource]. – URL : <https://www.viator.com/> (дата обращения 05.02.19).
- Timeout [Electronic Resource]. – URL : <https://www.timeout.com/> (дата обращения 05.02.19).
- AccessTrips [Electronic Resource]. – URL : <https://www.accesstrips.com/> (дата обращения 05.02.19).
- Free Tours by Foot [Electronic Resource]. – URL : <http://www.freetoursbyfoot.com/> (дата обращения 05.02.19).
- Secret Tours [Electronic Resource]. – URL : <https://untourfoodtours.com/> (дата обращения 05.02.19).
- Infinite Adventures [Electronic Resource]. – URL : <https://www.infiniteadventures.com/> (дата обращения 05.02.19).

References

- Alikina, E. Yu., Mishlanova, S. L. (2010). Attraktivnaya funktsia metafory v turistskom diskurse [Attractive function of metaphor in tourist discourse]. *Vestnik Permskogo universiteta* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 6 (12), 44–50.
- Boychuk, A. S. (2010). Gastronomicheskaya metafora v sovremennom russkom yazyke [Gastronomic metaphor in the modern Russian language]. *Izvestiya VGPU Ser. "Filologicheskie nauki"* [Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University. Series "Philological sciences"], 7 (61), 75–79.
- Boychuk, A. S. (2011). Razvernutyie gastronomicheskiye metafory russkogo yazyka kak otrazhenie aktual'nykh sotsiokul'turnykh tendentsiy [Detailed gastronomic metaphors of the Russian language as the reflection of the urgent sociocultural tendencies]. *Grani poznania* [Sides of Knowledge], 4 (14). Retrieved from <<http://www.grani.vspu.ru/jurnal/19>>.
- Boychuk, A. S. (2012). «Pishchevyie» metafory kak sposob kharakteristiki sovremennoy deystvitel'nosti [«Food» metaphors as a way to characterize present-day reality]. *Vestnik Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta turisma i kurortnogo dela* [Vestnik of Sochi State University of tourism and resort business], 1 (19), 178–181.
- Borovikova, A. V. (2015). Rol' pishchevoy metafory v kharakteristike topologicheskikh svoistv oby'ektov [The role of food metaphor in the characterization of topological properties of objects]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Kemerovo State University], 4 (64), 47–52.
- Golovnikskaya, N. P., Olyanich, A. V. (2008). *Lingvokul'turnye kharakteristiki nemetskoyazychnogo gastronomicheskogo diskursa* [Linguocultural properties of German gastronomic discourse]. Volgograd.
- Dormidontova, O. A. (2018). Glagol'naya gastronomicheskaya metafora kak sredstvo realizatsii koda kul'tury vo frantsuzskom yazyke [Gastronomic verbal metaphor as a realization means of culture gastronomic code in the French language]. *Vestnik Volgogradskogo gos. un-ta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 4, 146–152.
- Ivanova, E. A., Mazankova, T. V. (2016). Novye napravleniya sotrudnichestva v oblasti turisma Rossii i Kitaya [New directions of cooperation in the area of tourism between Russia and China]. *Nauchno-tekhnicheskoe i ekonomicheskoe sotrudnichestvo stran ATR v XXI veke* [Scientific-technical and economic cooperation of APR countries in the 21st century] (Vol. 1, pp. 250–253). Khabarovsk.
- Lakoff, G., Johnson, M. (2004). *Metafory, kotorymi my zhivym* [Metaphors we live by]. Moscow.
- Maksimova, T. V. (2013). Gastronomicheskaya metafora v raznykh tipakh diskursa [Gastronomic metaphor in different types of discourse]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina* [Vestnik of Pushkin Leningrad State University], 4, 176–180.
- Men'shikova, E. E. (2013). Gastronomicheskaya metafora v reklamnom turisticheskom narrative [Gastronomic metaphor in advertising tourist narrative]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice], 11 (29), 117–120.

- Moskvin, V. P. (2006). *Russkaya metafora* [Russian metaphor]. Moscow.
- Moshnyaga, E. V. (2011). *Mezhkul'turnaya kommunikacia i dialog kul'tur v sfere mezhdunarodnogo turisma* [Intercultural communication and dialogue of cultures in the sphere of international tourism]. Moscow.
- Sklyarevskaya, G. N. (2004). *Metafora v sisteme yazyka* [Metaphor in the language system]. Saint Petersburg.
- Shumishhova, A. P. (2011). Stilisticheskie funktsii kulinarykh metafor v sportivnom diskurse [Stylistic functions of culinary metaphors in sport discourse]. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta* [The Bulletin of the Adyghe State University. Series "Philology and the Arts"], 1, 176–180.
- Yurina, E. A. (2013). *Vkusnye metafory: pishchevaya tradicia v zerkale yazykovykh obrazov* [Tasty metaphors: Food traditions in the mirror of language images]. Kokshetau.
- Longman Advanced American Dictionary (2002). Longman : Pearson Education.

Illustration material sources

- Free Tours by foot. Retrieved February 5, 2019 from <<http://www.freetoursbyfoot.com/>>.
- UnTour. Retrieved February 5, 2019 from <<https://untourfoodtours.com/>>.
- Viator. Retrieved February 5, 2019 from <<https://www.viator.com/>>.
- Timeout. Retrieved February 5, 2019 from <<https://www.timeout.com/>>.
- AccessTrips. Retrieved February 5, 2019 from <<https://www.accesstrips.com/>>.
- Free Tours by Foot. Retrieved February 5, 2019 from <<http://www.freetoursbyfoot.com/>>.
- Secret Tours. Retrieved February 5, 2019 from <<https://untourfoodtours.com/>>.
- Infinite Adventures. Retrieved February 5, 2019 from <<https://www.infiniteadventures.com/>>.