

УДК 81'37

Ищенко Ирина Геннадьевна, Трубицина Ольга Федоровна
Амурский государственный университет
г. Благовещенск, Российская Федерация
iirinagen@mail.ru, olya95-95@bk.ru

ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА

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.

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

doi: 10.22250/2410-7190_2019_5_4_75_83