

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.12.32>

Меньшикова Екатерина Евгеньевна

**ВИННЫЕ МЕТАФОРЫ В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ НАРРАТИВЕ**

Статья посвящена исследованию особенностей винных метафор в рекламном туристическом нарративе. В ходе анализа материала установлено, что в качестве главного источника метафорической репрезентации вина выступают такие его основные особенности, как вкус, цвет и аромат, которые выражаются в метафорическом синестетическом переносе. Выявлено, что эффективным способом метафоризации вина служит антропоморфная метафоризация, репрезентирующая денотативную сферу "Человек". Показано, что вино представляет собой ментальное образование, являющееся ярким источником общекультурной и локально-культурной информации. Автор приходит к выводу, что винные метафоры в рекламном туристическом нарративе образуют красочные, многоаспектные образы, суггестивно насыщают текст, обладают мощным прагматическим потенциалом.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2019/12/32.html](http://www.gramota.net/materials/2/2019/12/32.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 12. С. 159-165. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2019/12/](http://www.gramota.net/materials/2/2019/12/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

7. Татаринов В. А. Общее терминоведение: энциклопедический словарь / Российское терминологическое общество РоссТерм. М.: Московский Лицей, 2006. 528 с.
8. Чертыкова М. Д. Глаголы со значением психической деятельности в хакасском языке (системно-семантический аспект): дисс. ... д. филол. н. Абакан, 2016. 500 с.
9. Энциклопедический словарь медицинских терминов: в 3-х т. М.: Советская энциклопедия, 1982. Т. 1. 464 с.
10. Энциклопедический словарь медицинских терминов: в 3-х т. М.: Советская энциклопедия, 1983. Т. 2. 448 с.

#### LEXICO-SEMANTIC GROUPS OF VERBAL UNITS OF SUBLANGUAGE OF MEDICINE AS A FRAGMENT OF SECTORAL VOCABULARY

Kazarina Svetlana Georgievna, Doctor in Philology, Professor  
Gulyaeva Tat'yana Yur'evna, Ph. D. in Pedagogy  
Kuban State University of Education, Sport and Tourism, Krasnodar  
profveta@mail.ru; doc@kgufkst.ru

Baek Kyung Hee, Ph. D. in Philology  
Kyungpook National University, Daegu, South Korea  
white100ok@mail.ru

The article is devoted to identifying the semantic specificity of the verbal vocabulary of the professional language functioning in the spheres of education, practical activity and medical science. The authors examine the semantics of verbs – medical terms, offer their lexico-semantic classification taking into account substantive and non-substantive semes. Quantitative data on the composition of the lexico-semantic groups of special verbal units are provided. The seme structure of the lexico-semantic groups of verbal terms is described; the most frequent semes are identified.

*Key words and phrases:* medical terminology; special units; term-verb; definition of verbal term; lexico-semantic group; substantive seme; non-substantive seme; lexico-semantic classification.

УДК 811.161.1

Дата поступления рукописи: 13.11.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.12.32>

*Статья посвящена исследованию особенностей винных метафор в рекламном туристическом нарративе. В ходе анализа материала установлено, что в качестве главного источника метафорической репрезентации вина выступают такие его основные особенности, как вкус, цвет и аромат, которые выражаются в метафорическом синестетическом переносе. Выявлено, что эффективным способом метафоризации вина служит антропоморфная метафоризация, репрезентирующая денотативную сферу «Человек». Показано, что вино представляет собой ментальное образование, являющееся ярким источником общекультурной и локально-культурной информации. Автор приходит к выводу, что винные метафоры в рекламном туристическом нарративе образуют красочные, многоаспектные образы, суггестивно насыщают текст, обладают мощным прагматическим потенциалом.*

*Ключевые слова и фразы:* метафора; рекламный туристический нарратив; винные метафоры; синестетический перенос; синестетические метафоры; олицетворение; антропоморфные метафоры.

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

#### ВИННЫЕ МЕТАФОРЫ В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ НАРРАТИВЕ

**Актуальность** настоящего исследования определяется вниманием лингвистики к рассмотрению процесса метафоризации с точки зрения перспективного на сегодняшний день и активно развивающегося когнитивного подхода. В современной науке метафора рассматривается в качестве одного из основных механизмов познания, вербализации, категоризации и концептуализации действительности. Несмотря на значительное количество трудов, посвященных проблеме изучения метафоры, данная работа представляется актуальной, поскольку некоторые аспекты метафоры по-прежнему остаются дискуссионными, а отдельные тематические сферы – недостаточно изученными. Именно поэтому существует необходимость исследования особенностей и функционального многообразия метафоры в текстах различного типа. Недостаточное количество научных трудов в сфере анализа языковых единиц вина и виноделия как реалий культуры также свидетельствует об актуальности данной работы.

**Научная новизна** настоящей работы определяется выбором материала. Впервые материалом такого рода исследования послужили тексты рекламного туристического нарратива. Впервые исследованы и проанализированы метафорические средства репрезентации вина как фрагмента языковой картины мира в рекламном туристическом нарративе и особенности его текстовой реализации.

**Цель** работы заключается в выявлении и анализе винных метафор в рекламном туристическом нарративе. Поставленная цель предопределяет постановку и решение следующих **задач**: 1) анализ достижений ученых

в области теории метафоры; 2) изучение представляющих наибольший интерес для нашей работы научных исследований, посвященных такому фрагменту языковой картины мира, как вино и виноделие; 3) выявление и классификация метафорических средств и способов репрезентации вина в рекламном туристическом нарративе.

Иллюстративным материалом являются тексты рекламного туристического нарратива сети Интернет. Актуальность исследования данных текстов обусловлена тем, что интернет-коммуникация характеризуется социальной значимостью и является важной составляющей бытия человека в современном мире. Тексты рекламного туристического нарратива сети Интернет отличаются оперативностью передачи и получения информации, что положительно влияет на формирование оптимальной коммуникационной среды, а также диалогичностью, обусловленной такой характеристикой, как интерактивность.

Следует отметить, что рекламный туристический нарратив в целом показывает высокую степень метафоричности. Метафора служит эффективным средством аргументации, неотъемлемым компонентом которой является понятие эффективности убеждения, где убедительность предполагает то, чтобы адресат думал и действовал определенным образом [3]. При этом следует подчеркнуть, что когнитивный подход к аргументации [4; 9] выдвигает на первый план когнитивную функцию метафоры как когнитивного феномена. Метафора в туристическом нарративе (а также метонимия, сравнение, олицетворение и др.) как стилистическое средство языковой игры [8] выступает тактическим инструментом для реализации коммуникативных стратегий (презентативной, персуазивной, аргументирующей и экспрессивно-оценочной) [7].

Работа базируется на теоретических положениях, сформулированных в трудах как отечественных, так и зарубежных исследователей, которые посвящены проблемам функционирования метафоры и вопросам метафоризации. Отечественная когнитивистика [1; 2; 17] рассматривает метафору как важную ментальную операцию, как способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира. По мнению зарубежных ученых, сама возможность абстрактно мыслить создается благодаря метафоре [32], а в процессах концептуализации и категоризации, связанных с формированием системы знаний в виде концептов и категорий в сознании человека, метафоре принадлежит ведущая роль [33; 34; 36]. Отмечается, что метафора может существенно изменять способы восприятия и постижения действительности [35], «метафора пронизывает нашу повседневную жизнь, и не только язык, но и мысль и действие... наша обычная концептуальная система, в терминах которой мы думаем и действуем, является метафорической по своей природе» [37, S. 126].

В данной работе трактовка феномена метафоры определяется так называемым «широким подходом»: «...под метафорой подразумевается любая структура языка, номинирующая определенный ряд явлений и объектов, имеющая образное наполнение и направленная к любым типам употребления лексем в непрямом значении» [10, с. 86]. Вышеназванное расширительное понимание метафоры «полностью согласуется с представлением когнитивной лингвистики о языке как о едином континууме символических элементов» [13, с. 9]. Это позволяет подвести под понятие метафоры не только собственно метафоры, но и сравнительные обороты, метаморфозы, образные гиперболы, метонимию. Опираясь на семантическую классификацию метафор, мы, вслед за В. Н. Телия, рассматриваем также олицетворение в качестве составной части метафоры, называя его антропоморфной метафорой [14].

Научные работы, посвященные вину и виноделию как фрагменту языковой картины мира, представляют этот материал с преимущественным вниманием к определенным аспектам и тематическим сферам. Так, например, И. С. Голованова исследует структуру, содержание, ассоциативные связи, символические значения и коннотации художественного концепта ВИНО в русской поэтической картине мира 30-90-х годов XVIII века [6]. П. Г. Логина осуществляет анализ фразеологических единиц, вербализирующих концепт ВИНО на материале французского, итальянского, испанского, английского и русского языков, рассматривает в сопоставительном плане отношение к вину как к категории культуры у обозначенных этносов, выявляет сходства и различия в восприятии данной реалии [10]. А. Г. Бойченко выявляет языковые средства, объективирующие концепт ПИТИЕ в русской лингвокультуре, описывает его универсальные и национально-специфические черты [5]. М. Н. Миронова исследует структурные и семантические единицы терминополья «Виноградарство и виноделие», анализирует его деривационные свойства, рассматривает лингвокультурные особенности формирования терминополья «Виноградарство и виноделие» в английском и русском языках [11]. К. М. Романова проводит сопоставительный анализ средиземноморских субрегиональных реалий в рамках лингвокультурной сферы «Виноделие» и систематизирует данные реалии в сопоставляемых языках (испанском, итальянском, французском), выявляет общее и специфичное для средиземноморских субрегиональных реалий виноделия в сопоставляемых языках [12].

Вино, будучи категорией мировой культуры и социокультурным феноменом, обладает этнокультурной спецификой, служит богатейшим материалом для метафоризации, обладает широкими ассоциативными связями, рядом символических значений, а также оценочными коннотациями. Например: *Напитки греческих богов: вина затерянной Атлантиды. Атлантида. Где только ни искали осколки этой загадочной цивилизации: в Средиземном и Северном морях, в Южной Америке, Африке и в Малой Азии. А нашли на самом южном острове Киклядской гряды – на острове Санторин, где на вулканических породах произрастает древнейший сорт винограда асиртико... Иностранцы стекаются на Санторин не только затем, чтобы полюбоваться античным театром или остатками колонн, но и отведать удивительное греческое вино, то самое, которым Гера потчевала громовержца Зевса. Самым утонченным и знаменитым греческим сортом считается белый сорт асиртико. Король Санторина... распивая бутылочку белого сухого вина с ярким сернистым тоном дремлющего вулкана, так легко поверить в легенды о мистическом континенте – загадочной Атлантиде* [19]...

На основе анализа иллюстративного материала нами выявлено, что в качестве метафорической репрезентации вина в рекламном туристическом нарративе выступают такие связанные с ним отличительные особенности, как вкус, цвет и аромат, происхождение вина, сортовой состав, его история.

Среди метафор особое место занимают синестетические метафоры, где под синестезией понимается «особый вид переноса наименования на основе ассоциации между значениями», при этом «два значения соотносятся с ощущениями, расположенными на двух различных уровнях чувствительности» [38, р. 277]. По мнению С. Ульманна, синестезия «представляет собой древнюю, широко распространенную, а возможно, даже универсальную форму метафоры» [15, с. 279].

Как отмечает О. В. Чалей, сущность синестетической метафоры состоит «в переносе характеристики из области-источника, представляющей одну сферу восприятия, на область-мишень, которая представляет собой другую сферу восприятия. Особенностью сенсорного типа метафоры является перенос наименования признака на другой признак на основе сходства их восприятия» [16, с. 116]. При этом «исходным пунктом» переноса (термин С. Ульманна) служит слово, обозначающее характеристику ощущения и относящееся к сфере смежного с ним ощущения, а «конечным пунктом» переноса – слово, называющее само это ощущение. Например: “*Zeni Bardolino Classico*”... *имеет рубиновый окрас, деликатный изящный цветочный аромат, бархатистый вкус ягод и фруктов* [20].

В рамках настоящей работы мы остановимся на исследовании синестетических переносов из области вкуса в другие сферы сенсориума. В рекламном туристическом нарративе вербализация вкусовых ощущений традиционно связана с гастрономическими образами, которые передают положительную эмоционально-эстетическую оценку и имеют оценочный компонент. Отметим, что вкусовые свойства вина (в том числе и репрезентируемые рекламным туристическим нарративом) отличаются богатой палитрой характеристик: *полный и глубокий, сочный и плотный, сложный, насыщенный, обильный вкус, структурированный свежий фруктовый вкус, плотный, богатый, комплексный, шелковистый, деликатный, легкий, пьянящий, округлый и хрустящий, плотный, густой, игривый вкус, вкус с фруктовыми ароматами, вкус изысканный и элегантный, смелый и напористый, обильный, крепкотельный вкус, удивительно чистый и очень красивый, живой, мягкий, теплый, свежий и устойчивый вкус, гладкий, полированный вкус, уравновешенный, соблазнительный, увлекательный, эмоциональный и притягательный вкус, вкус сочетает силу и элегантность* и т.д. Например: *Блеск и теплота Каталонии. Кава. Гурманы ценят его за благородный аромат, гармоничный букет и мягкое послевкусие. Местные красные сорта приятно удивят бархатистым вкусом и утонченной кислоткой. Восхищают сбалансированным вкусом и красные вина Приората. Они наделены глубоким терпким вкусом с оттенками лесных ягод, дымными нотками и легкими пряными вкраплениями. Но больше всего их ценят за упоительное шелковистое послевкусие* [30].

Анализ содержательного аспекта винных синестетических метафор с вкусовым компонентом значения позволил выделить такие основные модели метафорического переноса, как осязание → вкус, вкус → запах, вкус → зрение.

*Осязание* → *вкус*. В рекламном туристическом нарративе данная метафорическая модель отличается широким спектром разнообразных сочетаний, образованных на стыке модальностей осязания и вкуса: *сочный, маслянистый, шелковистый, шелковисто-нежный, нежный, бархатистый, бархатисто-приятный, сухой, кисловатый, нежный, мягкий, терпкий, концентрированный, пикантный вкус* и т.д. Например: *Primitivo di Manduria – фиолетово-красное сухое вино с ароматным букетом вишни, клубники, фиалок, шоколада и сочным бархатистым вкусом с длительным послевкусием* [28]. Как видно из примеров, перцептивные прилагательные осязательного восприятия «развивают дополнительные интермодальные значения в сочетании с номинацией вкуса» [16, с. 130]. Процесс образования винных синестетических метафор заключается в том, что один объект (вкус) «присваивает» осязательный признак (например, *бархатный, шелковистый*), свойственный другому объекту (ткани и ее текстуре), в чем и состоит основное качество метафоры.

*Вкус вина* (и сопровождающее его ощущение запаха/аромата) описывается в рекламном туристическом нарративе также с помощью таких лексем, как *тонкий* (индивидуальный и изящный), *округленный* (мягкий и слегка бархатистый), *плотный* (хорошо составленный и насыщенный), *гладкий* (полный неуловимых гармоничных вкусов и запахов, деликатно связанных между собой), которые образуют осязательно-вкусовые метафоры, где метафора вкуса развивает признак вкуса. Например: *Вино и ужин – типичный болгарский стиль. Шардоне. Плотный вкус с приятной свежестью, объемом; чувствуются нотки дуба, на финале легкая терпкая и пикантная сухость* [29].

*Вкус* → *запах*. Для данной модели метафорического синестетического переноса большое значение имеет референтная отнесенность к объектам, т.е. к обозначению запаха. В рекламном туристическом нарративе при описании винных и винно-гастрономических туров используются синестетические конструкции с референтом «аромат». Проведенный анализ материала позволил выделить основные области-источники образования винных синестетических метафор с обонятельным компонентом в рекламном туристическом нарративе (перенос из сферы вкуса в сферу запаха/аромата): *фрукты и ягоды (смородина, малина, земляника, ежевика, слива, персик, абрикос, вишня, груша, яблоко, ананас, личи, маракуйя, банан, цитрусовые); оттенки сухофруктов (инжир, изюм, орехи, чернослив, изюм, курага); цветы (акация, гвоздика, нарцисс, дикие цветы, дроч, жасмин, розы, роза); растения (черный и травяной чай, папоротник, сухие листья и сено, плющ, можжевельник, эвкалипт, зеленый перец); сладости (карамель, цукат, леденец); пряности (ваниль, гвоздика, корица, кардамон, базилик, лавр, мускатный орех, лаванда, тимьян, анис, фенхель); древесные ароматы (ель, кедр, дуб, сандаловое дерево, зеленые листья); дымные и «жженные» ароматы (дым, табак, кофе, оттенки шоколада, свежего хлеба и гренок)*. Например: *Altavilla Della Corte Rosso – глубокий рубиновый цвет; яркий аромат ежевики, черной смородины, черники с характерным для Каберне тоном зеленого перца; шелковистая и в то же время вязущая структура; вкус вишни, терна, рябины, продолжительное послевкусие* [21].

Синестетическая номинация вкуса в рекламном туристическом нарративе часто включает в свой состав ощущения, которые характерны для других модусов перцепции. Так, соощущения осязательной модальности используются для описания обонятельных ощущений в комплексе с вкусовыми ощущениями (осязание → вкус → запах: *глубокий и сладкий, густой терпкий аромат*): Например: *Колесница Бахуса: линейка благородных вин Эстерхази. Schneiderteil Merlot... отличается глубоким пряным ароматом и плотной структурой. Beereauslese. Иногда его благородие называют фирменным вином Бургенланда. Для него характерен тонкий сладкий аромат с нотками цветочного меда и изюма и мягкий кремовый вкус с элегантной кислинкой* [27]. Для усиления оценки обонятельного ощущения одновременно употребляются две или более номинаций вкусовой сферы модальности (*сладко-терпкий, сладкий пряный аромат*). Например: *“Santagostino” Baglio Soria – свежий леденцово-сладкий аромат цитрусовых, персика, дыни... с опорой на горьковато-кисло-сладкие тона ириса, белых слив, дыни и ванили* [21].

Как пишет О. В. Чалей, «аромат вина – это наиболее сложное в определении свойство напитка. Данный факт и является причиной появления метафорических описаний, которые наиболее часто используются как характеристики букета вина» [16, с. 138]. Трудности в точном определении аромата и приводят к появлению описаний посредством сравнения с вышеназванными ароматами, образуя винные синестетические метафоры в рекламном туристическом нарративе.

*Вкус → зрение. Зрение → вкус.* Данная модель синестетического переноса основана на том, что признаки сферы вкусовых ощущений переносятся в визуальную сферу сенсорiums, что актуализирует зрительные ощущения и зрительные образы сознания. Для репрезентации визуальных характеристик и вкусовых ощущений вина рекламный туристический нарратив использует богатую палитру цветовых оттенков различной степени интенсивности, прибегая к зрительно-вкусовым метафорическим моделям: *светло-соломенный, соломенно-желтый, соломенно-желтый с золотистыми отблесками, светло-золотистый, с золотисто-желтым оттенком, густой золотой, серебристо-белый, бледно-желтый с зелеными отблесками, бледно-розовый с фиолетовыми оттенками, красный с рубиновым оттенком, красно-рубиновый, рубиново-красный, рубиново-красный с легкими блестящими фиолетовыми оттенками, фиолетово-красный, синекрасный, гранатовый, янтарный, светло-янтарный, темно-медовый, блестящий розовый, пурпурный, блестящий пурпурный, фиолетово-красный, насыщенный коралл, цвет рубина, теплый оттенок коричневого цвета, искрящийся пурпурно-красный, сочный янтарно-желтый и т.д.* Например: *Altavilla della Corte – светло-золотой цвет с драгоценным блеском, выразительный аромат белых цветов и тропических фруктов, миндаля и тмина; структура среднеплотная, с опорой на кисло-сладкую комбинацию тонов сливы и личи, приятная горчинка в завершении* [21]. Цветовая перцепция (и сопровождающая ее вкусовая перцепция) передают комплексное восприятие вкусовых ощущений вина, что позволяет достичь эстетического воздействия и пробудить воображение реципиента.

Рассмотренные выше синестетические переносы свидетельствуют о том, что туристический нарратив актуализирует интенсивность и качество винных вкусовых ощущений через метафорическое переосмысление информации, поступающей посредством осязательного, ольфакторного, визуально-цветового сенсорных каналов восприятия. Метафорический синестетический перенос из области вкуса в другие сферы сенсорiums «является одним из средств концептуализации и вербализации вкусовых ощущений» [16, с. 168] в том числе и в рекламном туристическом нарративе.

Метафорическая репрезентация вина в туристическом нарративе находит выражение в использовании приемов антропоморфизма и олицетворения. Вслед за В. Н. Телия, мы придерживаемся такого понимания олицетворения, когда ставится знак равенства между олицетворением, антропоморфизмом и персонификацией [14]. Мы также не ставим цель разграничить метафору и олицетворение и рассматриваем олицетворение как составную часть антропоморфной метафоры [Там же]. Антропоморфные метафоры образуются на основе аналогий с внешними качествами (анатомо-физическими, физиологическими и возрастными характеристиками) и внутренними качествами человека (интеллектуальными и моральными характеристиками). Например: *Pinot Noir... удивляет насыщенным вкусом и взрывным ароматом... завораживает нежной шелковой текстурой, мириадами едва уловимых, но манящих оттенков вкуса и аромата... пугает обилием вкусов, текстур и впечатлений. Каждая бутылка становится откровением, а каждый глоток похож на влюбленность, заставляя кровь бежать быстрее и наполняя душу поэзией. Пино Нуар Мартинборо... элегантный свежий аромат красных ягод насыщен цветочными тонами, а атласные танины и нежная кислинка вина уравновешены пышными нотами экзотических специй... обладает всеми качествами высоко парящего ангела* [23].

Анализ материала выявил, что антропоморфные метафоры в туристическом нарративе, репрезентирующие денотативную сферу «Человек», представлены такими основными понятийными областями, как «Части и органы человеческого тела», «Внешний вид человека», «Характер», «Здоровье», «Сила», «Половая принадлежность», «Возраст, этапы жизни», «Чувства» и т.д.

Так, например, сфера «Характер» включает в себя ряд психических характеристик, присущих исключительно человеку как их носителю. Как известно, под характером понимается совокупность устойчивых психических черт личности, которые находят свое проявление в различных системах человеческих отношений, а также в познавательной и эмоционально-волевой сфере. В создании антропоморфных метафор, отражающих черты характера человека, ведущую роль играют антропоморфные лексемы, выраженные прилагательными. Антропоморфные лексемы, сочетаясь с неодушевленным субъектом, употребляются в переносном значении. При описании винных и винно-гастрономических туров туристический нарратив актуализирует

целый спектр лексем, обозначающих черты характера человека, которые в сочетании с ароматом и вкусом вина образуют антропоморфные метафоры: *благородный, величественный, взрывной, возвышенный, восторженный, впечатлительный, выдержанный, выразительный, гармоничный, деликатный, зрелый, игривый, идеальный, изумительный, импульсивный, интеллектуальный, интеллигентный, исключительный, ласковый, мягкий, нежный, открытый, очаровательный, приятный, пылкий, размеренный, романтический, своенравный, сдержанный, совершенный, темпераментный, уравновешенный, чувствительный* и т.д. Например: *Chateau Moulin de la Rose... вина округлые и плотные, они отличаются нежным ароматом и элегантным лёгким вкусом. Chateau Branpire Ducru... благородные вина, одновременно полнотелые и элегантные, идеально демонстрирующие весь шарм Сен-Жюльена* [31].

Вино в рекламном туристическом нарративе представлено как живой организм, который обладает половой принадлежностью: *женское вино, мужское вино, с женским или мужским характером*. Например: *Fleurie... вино пахнет ирисом, фиалкой и розой. Цветочные ароматы и мягкие бархатистые танины превращают Флери в одно из лучших вин с ярким женским характером* [22]. Как все живое, вино имеет свой цикл жизни и, соответственно, свою молодость и зрелость – рождение, созревание и старение, что находит отражение в туристическом нарративе. Например: *Chateau Petit Village... молодые вина указывают на их глубокий потенциал, который еще будет развиваться. Более взрослые вина вызывают восхищение – они выражают... обольстительный или даже роскошный стиль Помроля, хотя и сдержаны. Вина Chateau Petit Village раскрываются очень медленно, они недоверчивы и очень опасаются показаться простыми. Они очень интеллектуальны... более зрелые вина также обладают характером: они не хотят нравиться всем, им хочется быть разгаданными* [31].

Винные туры включают в себя разнообразные мероприятия: знакомство с винной картой страны, экскурсии по виноградным плантациям, посещение погребов и виноделен, национальных ресторанов, а также дегустацию, где туристы могут узнать секреты виноделия и попробовать лучшие сорта коллекционных вин непосредственно на месте их изготовления, связать вкус напитка с его происхождением, историей и духом конкретной местности. Рекламный туристический нарратив репрезентирует дегустационные возможности винного тура, используя при этом такие винные метафоры, как *тело вина* (характеризует структуру, плотность, вес, густоту и вязкость вина – легкотельное, среднетельное и полнотелое), *глаза вина* (внешний вид, цвет вина, оттенки, его насыщенность, блеск), *нос вина* (ароматы вина, их интенсивность, обонятельные ассоциации), *рот вина* (вкусовые ощущения и ассоциации), *ножки вина* – *дамские ножки, винные слезы* (капли прозрачной жидкости, которые (при вращении бокала круговым движением руки) стекают медленнее, чем остальная часть вина, что указывает на высокое качество вина).

Рекламный туристический нарратив использует такие винные метафоры, как *платье вина* (визуальная оценка вина: ясность, блеск, цвет и нюансы цвета): *платье белого вина* (молодое вино светло-жёлтого платья с зелёными отблесками, более плотные вина носят платье более откровенного жёлтого цвета с красивыми золотисто-зелёными отблесками), *платье розового вина* (бледно-розовое, красивого постельного цвета, лососевое или черепичное, розово-вишнёвое), *платье красного вина* (малиновое платье с розовыми нюансами; рубиновое с малиновыми нюансами; гранатовое с рубиновыми нюансами; красно-чёрное платье с фиолетовыми нюансами) и *букет вина* (комплекс ароматов, приобретенных вином в процессе брожения, выдержки и старения, характеризуется большим количеством оттенков аромата). Например: *Марбелья. Винный тур. Во время дегустации вам понадобятся все 5 чувств, чтобы в полной мере насладиться всеми этапами дегустации вина: Внешний вид или Платье вина... «В бокале» аромат вина... «Во рту» вкус... Послевкусие* [26]...

Вино как гастрономический фрагмент языковой картины метафорически представлено в рекламном туристическом нарративе как общенациональная, региональная и локальная реалья. Например: *Венгрия – страна вина: утонченного, лучистого и радостного, изысканно-скромного и нежного, царственно-помпезного и бравурного* [24]. *Золото Бургундии – вина с историей. Кло де Вужо – колыбель виноделия в Бургундии* [25]. *Тоскана... удивительно красивый, зеленый, винный регион... чарующее каберне совиньон, прекрасное мерло, изысканное чильдеджоло и алиатико... замечательное треббьяно тоскано и вернача, восхитительное канайоло бьянко, классическое совиньон блан* [18].

**Анализ материала показал,** что винные метафоры креативно используются в репрезентации названий туров, вызывая тем самым конкретно-чувственные ассоциации положительного характера. Например: *«Пылкие вина прекрасной Италии», «Горячая натура вин южной Венгрии», «Весеннее солнце в бокале», «Вошебный эликсир Болгарии», «Игривый тур», «Напитки греческих богов: вина затерянной Атлантиды», «Винное сердце Италии», «Мелодия вина», «Король вин и вино королей – благородное Бароло», «Оазис вин», «Поэзия в вине», «Живая легенда», «Крымский виноградный парадиз», «Винный Парадиз», «Винная соната», «Винная рапсодия».*

В настоящем исследовании мы обратились к проблеме функционирования винных метафор в рекламном туристическом нарративе. Анализ фактического материала позволил выявить, что синестетическая метафора является доминирующей при репрезентации вина в рекламном туристическом нарративе. Основанием метафорического переосмысления информации служат сходство вкуса, цвета и аромата. Метафорический синестетический перенос при репрезентации вина и винных туров является приоритетным средством концептуализации и вербализации осязательных, ольфакторных, визуально-цветовых сенсорных ощущений в туристическом нарративе.

Особенностью винной антропоморфной метафоры в рекламном туристическом нарративе является заключенный в ней принцип олицетворения, построенный на сравнении вина с внешними и внутренними качествами человека. Рассмотренные языковые единицы с антропоморфной метафорической семантикой образуют

красочные, многоаспектные образы, создают образную качественно-оценочную характеристику номинируемого объекта.

Винные метафоры представляют собой одно из наиболее эффективных средств воздействия на сознание адресата, что свидетельствует о необычайно высоком прагматическом потенциале винных метафор в рекламном туристическом нарративе.

*Список источников*

1. **Арутюнова Н. Д.** Метафора и дискурс // Теория метафоры: сборник / пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз.; вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. М.: Прогресс, 1990. С. 5-32.
2. **Баранов А. Н.** Когнитивная теория метафоры почти двадцать пять лет спустя // Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ.; под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 7-21.
3. **Баребина Н. С.** Аргументация как языковая деятельность (биокогнитивный подход) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/argumentatsiya-kak-yazykovaya-deyatelnost-biokognitivnyy-podhod> (дата обращения: 25.08.2019).
4. **Баребина Н. С.** Лингвистический дизайн научной картины теории аргументации // Проблемы концептуальной систематики речи и речевой деятельности: материалы X Всероссийской научной конференции (г. Иркутск, 21-22 июня 2018 г.). Иркутск: Байкальский государственный университет, 2018. С. 11-17.
5. **Бойченко А. Г.** Репрезентация концепта «Питие» в русской языковой картине мира: автореф. дисс. ... к. филол. н. Абакан, 2009. 21 с.
6. **Голованова И. С.** Художественный концепт «Вино» в русской поэзии XVIII века: автореф. дисс. ... к. филол. н. Самара, 2007. 17 с.
7. **Костюшкина Г. М.** Концептуальная систематика в исследованиях речи и речевой деятельности [Электронный ресурс] // Проблемы концептуальной систематики речи и речевой деятельности: материалы X Всероссийской научной конференции. Иркутск, 2018. С. 5-10. URL: <http://sgal.bgu.ru/getfiles.ashx?p=Prep\00023000\00023635\%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82\005-010.pdf> (дата обращения: 02.09.2019).
8. **Костюшкина Г. М., Ван Чжо.** Роль языковой игры в реализации экспрессивно-оценочной стратегии в рекламном слогане [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-yazykovoy-igry-v-realizatsii-ekspressivno-otsenochnoy-strategii-v-reklamnom-slogane> (дата обращения: 22.09.2019).
9. **Костюшкина Г. М., Колмогорова А. В.** Когнитивный механизм речевой коммуникации // Концептуальная систематика речевой коммуникации: коллективная монография. Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2014. С. 9-54.
10. **Логинова П. Г.** Языковая манифестация лингвокультурного концепта «Вино»: фразеологический аспект (на материале французского, итальянского, испанского, английского и русского языков) [Электронный ресурс]: дисс. ... к. филол. н. М., 2017. 375 с. URL: [http://dissovet.rudn.ru/web-local/prep/rj/index.php?id=11&mod=dis&dis\\_id=1786](http://dissovet.rudn.ru/web-local/prep/rj/index.php?id=11&mod=dis&dis_id=1786) (дата обращения: 21.08.2019).
11. **Миронова М. Н.** Терминополье «Виноградарство и виноделие»: лексико-семантический и словообразовательный аспекты: на материале английского и русского языков: автореф. дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2009. 23 с.
12. **Романова К. М.** Средиземноморские субрегиональные реалии лингвокультурной сферы «Виноделие»: на материале итальянского, испанского и французского языков: автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2008. 22 с.
13. **Старостина Ю. А.** Метафора как средство языковой реализации концепта «запах» (на материале романа Патрика Зюскинда «Парфюмер. История одного убийцы»): автореф. дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2010. 22 с.
14. **Телия В. Н.** Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция // Метафора в языке и тексте / отв. ред. В. Н. Телия. М.: Наука, 1988. С. 26-52.
15. **Ульманн С.** Семантические универсалии // Новое в лингвистике: сборник. М.: Прогресс, 1970. Вып. 5. С. 250-299.
16. **Чалей О. В.** Концептуализация вкусовых ощущений в естественном языке [Электронный ресурс]: дисс. ... к. филол. н. М., 2017. 201 с. URL: <http://www.mgpru.ru/wp-content/uploads/2017/10/1486968272-54698.pdf> (дата обращения: 25.09.2019).
17. **Чудинов А. П.** Метафорическая мозаика в политической коммуникации. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003. 248 с.
18. <http://begin-journey.ru/udivitelnyj-kraj-italii-toskana.html> (дата обращения: 10.09.2019).
19. <http://serres.ru/dostoprimechatel-nosti/napitki-grechskih-bogov-vina-zateryannoi-atlantidy.html> (дата обращения: 01.12.2019).
20. <http://trinconsalt.ru/projects/italiya/veneto/> (дата обращения: 11.10.2019).
21. <http://tris.travel/italy/sicilia/index.phtml?link=22> (дата обращения: 29.10.2019).
22. [http://winetours4u.com/ru/beaujolais\\_ru.html](http://winetours4u.com/ru/beaujolais_ru.html) (дата обращения: 27.08.2019).
23. [http://winetours4u.com/ru/pinotnoir\\_ru.html](http://winetours4u.com/ru/pinotnoir_ru.html) (дата обращения: 18.09.2019).
24. [http://www.rusib.ru/articles/for-gourmets/for-gourmets\\_328.html](http://www.rusib.ru/articles/for-gourmets/for-gourmets_328.html) (дата обращения: 26.09.2019).
25. <https://ksenialyon.tourister.ru/excursions/10665> (дата обращения: 12.09.2019).
26. <https://marbellainstyle.com/ru/uslugi/tury/marbelya-vinniy-tur/> (дата обращения: 22.08.2019).
27. <https://matreshka.agency/blagorodnye-vina-yesterkhazi/> (дата обращения: 07.09.2019).
28. <https://winetouritalia.com/sorta-vinograda/primitivo-di-manduriya/> (дата обращения: 03.09.2019).
29. <https://www.bulgaria-hotels.com/ru/винный-тип.html> (дата обращения: 23.10.2019).
30. [https://www.edimdoma.ru/jivem\\_doma/posts/19028-vinnye-stranstviya-po-ispanii](https://www.edimdoma.ru/jivem_doma/posts/19028-vinnye-stranstviya-po-ispanii) (дата обращения: 28.09.2019).
31. <https://www.marshruty.ru/Travels/Travel.aspx?TravelID=2d6e2f70-ac72-46e4-8b7e-337ddd495624&mode=2> (дата обращения: 11.10.2019).
32. **Lakoff G.** The Contemporary Theory of Metaphor Text // Metaphor and Thought / ed. by A. Ortony. Cambridge – N. Y.: Cambridge University Press, 1993. P. 202-251.
33. **Lakoff G., Johnson M.** Metaphors We Live by. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 242 p.
34. **Langacker R. W.** Conceptualization, Symbolization and Grammar // New Psychology of Language. Cognitive and Functional Approaches to Language Structure: Articles / ed. by M. Tomasello. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1998. P. 1-39.
35. **MacCormack Earl R.** Cognitive Theory of Metaphor. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1985. 245 p.

36. Reddy M. J. The Conduit Metaphor: A Case of Frame Conflict in Our Language about Language // Metaphor and Thought / ed. by A. Ortony. Cambridge – N. Y.: Cambridge University Press, 1993. P. 164-201.
37. Roos E. Idiom und Idiomatik: Ein sprachliches Phänomen im Lichte der kognitiven Linguistik und Gestalttheorie. Aachen: Shaker, 2001. 357 S.
38. Ullmann S. The Principles of Semantics. Glasgow – Oxford: Jackson, Son & Co.; Basil Blackwell, 1957. 346 p.

#### WINE METAPHORS IN ADVERTISING TOURIST NARRATIVE

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

The article focuses on identifying the peculiarities of wine metaphors in advertising tourist narrative. The analysis of linguistic material shows that wine metaphorical representation is based on the similarity of gustatory, chromatic and olfactory sensations, anthropomorphous metaphors representing the denotative sphere "Human" are highly frequent. It is shown that wine is a mental concept that contains information of general cultural and local cultural value. The author concludes that wine metaphors in advertising tourist narrative form vivid, multidimensional images, raise a text suggestive potential, have a powerful pragmatic potential.

*Key words and phrases:* metaphor; advertising tourist narrative; wine metaphors; synesthetic transfer; synesthetic metaphors; personification; anthropomorphous metaphors.

УДК 81-26

Дата поступления рукописи: 28.10.2019

<https://doi.org/10.30853/filmnauki.2019.12.33>

*Статья раскрывает лингвокультурные особенности православной лексики русского языка. Путем этимологического анализа исследуются различные генетические пласты лексики русского православия и определяются особенности влияния на них греческого языка в структурном и семантическом планах: анализируются как примеры прямого заимствования, так и опосредованного (словообразовательное и семантическое калькирование). Делается вывод об определяющем влиянии греческой ортодоксальной культуры на формирование базовых духовных концептов русской лингвокультуры.*

*Ключевые слова и фразы:* православная лексика; грецизмы; церковнославянский язык; словообразовательные кальки; семантические кальки.

Скомаровская Анастасия Анатольевна  
Российский университет дружбы народов, г. Москва  
rakhliitska@mail.ru

#### ВЛИЯНИЕ ГРЕЧЕСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКУЮ ПРАВОСЛАВНУЮ ЛЕКСИКУ

В настоящее время религиозная, в особенности православная, культура все чаще становится объектом изучения различных наук, преимущественно гуманитарных. Русский язык органично вобрал в себя обширный пласт православной лексики, который развивался вместе с формированием русской православной традиции, языка и культуры и концентрировал в себе понятия и ценности, присущие русскому национальному сознанию и языковой картине мира русского народа. В итоге тематическая сфера православия, являясь составной частью лингвокультурного поля «духовность», становится неотъемлемой составляющей русской концептосферы [3]. На формирование отечественной духовной культуры и языка как ее неотъемлемой части, без сомнения, доминирующее влияние оказала христианская аксиология. **Актуальность** работы обусловлена тем, что в конце XX века нравственная православная лексика возвращается в русский язык, выступая индикатором восстановления в национальной картине мира ментальных единиц с духовным содержанием, и требует детального изучения.

**Научная новизна** работы заключается в том, что исследование православной лексики в русле относительно новой интегрированной науки – лингвокультурологии – до сих пор не становилось предметом специальных исследований. Кроме того, мы концентрируем наше внимание на лингвокультурологическом значении заимствованной лексики греческого происхождения в русском языке, что уже само по себе содержит элемент новизны, поскольку большинство современных исследований, выполненных с позиций лингвокультурологии, посвящено описанию лексики, отмеченной национальным компонентом, присущей самобытной культуре.

**Целью** настоящей статьи является лингвокультурологическое описание русской православной терминологии, а именно выявление на уровне языка греческого культурного влияния. **Задачами** являются выделение генетических пластов лексики русского православия, описание их состава и определение влияния греческого языка и греческой культуры на каждый из них. Основным методом, использованным в работе, становится этимологический анализ с привлечением лингвокультурологического комментария. В исследовании