

RU

Метафорический образ Байкала в рекламном туристическом нарративе

Меньшикова Е. Е.

Аннотация. Цель исследования – определить круг языковых средств, с помощью которых создается метафорический образ Байкала в рекламном туристическом нарративе. Научная новизна работы заключается в том, что впервые были выявлены особенности репрезентации метафорического образа Байкала в рекламном туристическом нарративе. Полученные результаты показали, что метафорическая репрезентация образа Байкала осуществляется посредством природоморфной (пейзаж, рельеф, времена года, атмосферные явления, сфера космоса) и антропоморфной (внешний облик человека, части и органы человеческого тела, черты характера, речь и неречевое звучание, эмоциональные и физические состояния) метафорических моделей.

EN

Metaphorical Image of the Baikal in Advertising Tourist Narrative

Men'shikova E. E.

Abstract. The study aims to determine the range of the linguistic means with the help of which the metaphorical image of the Baikal is created in the advertising tourist narrative. Scientific novelty of the work lies in the fact that for the first time the features of the representation of the Baikal's metaphorical image in the advertising tourist narrative were identified. The attained results have shown that the metaphorical representation of the Baikal's image is produced through the naturemorphic metaphorical model (landscape, terrain, seasons, atmospheric phenomena, sphere of outer space) and the anthropomorphic metaphorical model (human physical appearance, parts and organs of the human body, character traits, speech and nonspeech sounds, emotional and physical states).

Введение

Актуальность данной работы связана с тем, что она выполнена в русле одного из перспективных направлений современной когнитивной семантики – теории концептуальной метафоры. Метафорическое моделирование, являясь средством представления и оценки действительности, в настоящее время находится в числе актуальных вопросов, что обусловлено актуализацией исследований в области взаимодействия языковых и ментальных феноменов. Имеющиеся достижения в области изучения закономерностей метафорического моделирования и конструирования метафорических образов объектов действительности свидетельствуют о важности и востребованности рассмотрения тех или иных моделей и сфер-источников метафорической экспансии в рамках различных дискурсов. При этом вопросы о границах и возможностях применения моделирования остаются открытыми. Необходимость дальнейшего исследования метафоры и описание её конкретных моделей в текстах различного типа актуализирует проблему данной работы.

Поставленная цель предопределила решение следующих задач: 1) провести анализ работ отечественных и зарубежных лингвистов по теории метафоры; 2) изучить научные работы, посвященные исследованию Байкала как лингвокультурного феномена; 3) описать метафорическую модель «репрезентация образа Байкала по сфере-источнику “Природа”»; 4) описать метафорическую модель «репрезентация образа Байкала по сфере-источнику “Человек”».

Для достижения цели и решения поставленных задач в работе использовались следующие методы исследования и приемы анализа: метод анализа и синтеза теоретического материала; метод сплошной выборки; метод метафорического моделирования; описательный метод, включающий приемы наблюдения, обобщения, интерпретации языковых данных. В качестве материала исследования использовались тексты рекламного туристического нарратива сети Интернет.

В качестве теоретической базы для проведения исследования явились труды отечественных и зарубежных лингвистов, посвященные исследованию проблем функционирования метафоры. Современная отечественная когнитивистика рассматривает метафору как одну из основных ментальных операций, отмечается ее важная роль в категоризации, концептуализации и оценке действительности [6; 11; 13-15]. При этом «язык рассматривается как составляющая когнитивной среды», ментальное состояние подвержено влиянию внешних факторов – ресурсов, материальных предметов, объектов внешней среды, что «представляет собой симбиоз индивида и артефактов» [2, с. 85-86]. По мнению зарубежных ученых, сама возможность абстрактно мыслить создается благодаря метафоре, она является одним из видов познавательного процесса, который включает в себя получение новых знаний об окружающем мире, а в процессах концептуализации и категоризации, связанных с формированием системы знаний в виде концептов и категорий в сознании человека, метафоре принадлежит ведущая роль, для языка, мысли и опыта она имеет основополагающее значение [36-39]. В данной работе трактовка феномена метафоры определяется так называемым «широким подходом»: в качестве метафоры рассматриваются сравнительные обороты, олицетворение, метафорические эпитеты, составные наименования, метонимические переносы, фразеологизмы с метафорической внутренней формой, окказиональные образования [6; 11; 13; 15].

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования его результатов при разработке курсов лекций и семинаров по общему языкознанию, лексикологии, когнитивной лингвистике, теории и стилистики текста.

Среди научных работ, посвященных исследованию Байкала как фрагмента языковой картины мира, отметим, прежде всего, диссертационную работу Е. С. Жигачевой, которая осуществляет комплексное лингвокультурное и когнитивно-дискурсивное изучение концепта БАЙКАЛ в художественном (фольклорном, прозаическом, поэтическом) и юридическом дискурсах, в региональной прагматике [5]. Л. И. Горбунова рассматривает ценностную, понятийно-логическую и образную составляющие концепта БАЙКАЛ на примере текстов произведений, представляющих профессиональную и наивную поэзию и прозу сибиряков [4]. И. С. Болдонова раскрывает поэтический образ Байкала, применяя феноменологический метод в анализе стихотворений русских и бурятских поэтов. Образ Байкала исследуется автором с точки зрения объективированного опыта трансцендентального «Я» [3].

В ходе анализа материала нами выявлено, что метафорическая репрезентация образа Байкала осуществляется в рекламном туристическом нарративе посредством следующих наиболее частотных метафорических моделей: природоморфная метафора (область-источник – природа); антропоморфная метафора (область-источник – человек).

Природоморфная метафорическая модель

Как известно, сферой-источником метафорической экспансии природоморфной метафоры является природа и связанные с ней феномены и явления. В рекламном туристическом нарративе концептуальная область-источник «Природа» является одной из самых доминантных и продуктивных, содержит метафорические характеристики неживой природы, животных, растений, окружающей среды, а также ряда физических явлений. Природоморфная метафорическая модель включает в свой состав области-источники «Мир неживой природы», «Мир животных» и «Мир растений». Обратимся к концептуальной области-источнику «Мир неживой природы», в которой при репрезентации образа Байкала наиболее активно функционируют метафоры со сферой-источником «Земной шар», «Атмосфера», «Космос».

В рамках сферы-источника «Земной шар» широко используются метафоры, восходящие к фреймам «Земля» и «Вода». Так, например, значительную часть исследованного материала составляют метафоры, номинирующие пейзажно-эстетические ресурсы ландшафта. Ландшафт понимается нами исходя из его культурологической природы как «система способов репрезентации, структурирования и символизирования окружающей среды» [16, р. 1], а пейзаж – внешний вид ландшафта, зримый ландшафт. Рекламный туристический нарратив, создавая метафорический образ Байкала, актуализирует его пейзажное разнообразие, красоту, степень первозданности и гармонию, цветовые аспекты пейзажа, а также наличие в ландшафте природных или культурных объектов, выступающих в качестве основной визуальной доминанты. Метафоризации подвергаются отдельные элементы ландшафта, например:

– *рельеф*. Рельеф Байкала представлен в рекламном туристическом нарративе горными хребтами (горное обрамление озера Байкал включает Приморский и Байкальский хребты, Баргузинский хребет, хребты Улан-Бургасы и Хамар-Дабан), отдельными горами, межгорными впадинами, скалами, сопками, утесами, холмами, пещерами, гротами, арками и т.д. Так, образ гор характеризуется метафорическими эпитетами *величественные, величавые, живописные, неприступные*; реализуется в метафорической репрезентации таких лексем, как *ожерелье, серпантин, царство*. Например: *...мир нетронутой природы, царство гор и чистейших вод... Пустынные степи, обрывистые скалы, остров-жемчужина Ольхон, вереницы захватывающих дух панорам* [20];

– *водная поверхность*. Водное пространство представлено в рекламном туристическом нарративе собственно озером Байкал, притоками (в Байкал впадает 336 рек и ручьёв, Ангара – единственная река, вытекающая из озера), горными реками, прибрежными озерами, водопадами. Исследуемый материал показал, что метафорический образ водного пространства Байкала эксплицируется по таким основным семантическим

признакам, положенным в основу номинации, как величина, конфигурация и форма, степень прозрачности (*зеркальная, кристальная гладь*), движение и скорость течения (*стремительные, бурные, бурлящие реки и водопады*), колористические (*нежно-голубой, густо-синий, пронзительно-синий, серебряный, нежно-бирюзовый, аквама-риновый, изумрудный*) и температурные характеристики (*ледяная, обжигающая, студёная, морозная*), характер шума (*грохочущие, ревущие*). Например: *...край небывалой сказочной волшебной красоты... поражающего красотой своей неповторимой природы... приветливыми руслами небольших, но бурных рек... гремящими и ревущими величественными водопадами... Изумрудная вода ручьев и горных речек, буйная зелень лесов, величественные горы* [17].

Метафоризации в рекламном туристическом нарративе подвергается также лёд как твёрдая агрегатная форма воды: характер его поверхности, цвет, прозрачность, чистота, издаваемые звуки и т.д.: *кристальная белизна льда, прозрачный, покрытый необычными узорами трещин, краски мерцающих на солнце кристаллов льда, наледи похожи на взбитые сливки – белые и воздушные, прозрачное стеклянное полотно замерзшей воды, узорчатые витражи*. Образ байкальского льда реализуется в метафорической репрезентации таких лексем, как *панцирь, паутина, хрусталь, зеркало, алмаз*. Например: *...безграничное зеркало с паутиной трещин и пузырьков... Байкал выплёвывает из глубины прозрачные как хрусталь куски льда разных форм и размеров – торосы* [26]...

Метафорический образ Байкала формируется номинациями некоторых оронимов и гидронимов, расположенных в его прибрежной зоне. В данном случае в основе названий объектов рельефа и водных объектов лежит сходство формы, сходство звучаний, сходство впечатлений и сложных ассоциаций, порождаемых перцепцией объектов. Рекламный туристический нарратив эксплицирует названия отдельных гор: *Верблюд, Черная, Обманная, Птица, Соболиная, Шапка Мономаха и скал: Черепаха, Голова, Грибок, Два брата, Дракон, Папаха, Птенчик, Спящий Лев, Царские Ворота*. Например: *Гора Спящий лев... Очертания горы очень похожи на спящего льва. Его голова с косматой гривой покоится на лапах, видна мощная спина, а дорога у склона похожа на львиный хвост* [24]; озер: *Изумрудное, Гитара, Тазик, Блудное, Лосиное, Сердце, Соболиха, Щучье*. Например: *Озеро Гитара на Байкале: какую музыку любит слушать древнейшее озеро на планете... Очертания водоёма напоминают именно этот музыкальный инструмент. Видимо, батюшка Байкал тоже считает колебания гитарных струн волшебной песней. Озеро Гитара тоже поёт... Поёт свою волшебную мелодию о горах и берегах Байкала* [28]; водопадов: *Сказка, Борода, Чарующий, Радуга, Грохотун, Изюминка, Нитка, Серебрянка, Ноктюрн, Радость, Стеклянная лента*. Например: *Водопад Сказка... обрушивает он мощные потоки воды в сумрачные недра ущелья... брызги водопада взрываются мерцающими бриллиантами радужных переливов... дух захватывает от красоты солнечной игры на мирадах водяных искр* [29];

– *растительность*. Растительный мир выступает средством метафорического описания образа Байкала, где особое звучание получает образ леса как одного из основных типов растительности и элементов ландшафта. Так, образ зимнего байкальского леса ассоциативно связан со снежным покровом, что реализуется в метафорической репрезентации таких лексем, как *шуба, шапка, кружево, наряд, пудра, сахар (деревья укутаны в серебристые (богатые, снежные, белоснежные) шубы, волшебные кружева снежных деревьев, деревья в сахарной пудре и т.д.)*. Метафорические эпитеты *величественные, разлапистые, могучие, живописные, причудливые* (ели, сосны, кедр) служат для яркого описания зимнего леса, насыщая тем самым текст рекламного туристического нарратива различными коннотациями. Например: *Поверхность озера покрывается живописным панцирем льда... Искрящийся снег, кристально чистый воздух, бескрайнее небо, вечнозеленые кедровые и сосновые, одетые в пушистые белоснежные шубы. И море солнца* [32]...

Образ осеннего байкальского леса представлен лексемами *одеяние, ковер, наряд (золотые одеяния, золотистый ковер, изумительный осенний наряд, жёлто-красные наряды, окаймлённые зеленью таёжных ёлок, яркие наряды от ярко-рыжего до багряного и т.д.)*; воплощается в его цветовой палитре: *краски золотой осени, золото осени, золото осеннего Байкала, яркие краски бархатного сезона, багрец и золото осени, буйство красок, сочность красок, россыпь красок осени, леса, окрашенные огненными красками, склоны полыхают розово-сиреневым пламенем цветущего багульника и т.д.* Например: *...осенний Байкал... осень окрашивает эти места в багряные и золотые тона. Золотые берёзы Шаманского мыса на фоне ярко-синей воды священного моря... Могучие сибирские кедровые и вершины заснеженных гор... Голубое небо словно сливается здесь с небесной синевой воды... множество золотистых берёз и лиственниц ярко выделяются на фоне вечнозеленых сосен и кедров... величественная панорама прибайкальской тайги, полыхающей всеми красками осени* [19].

Сфера-источник «Атмосфера» актуализирует метафоры с фреймами-источниками «Метеоусловия», «Климат и погода», «Времена года». Так, времена года (весна, лето, осень, зима), описание которых способствует формированию образа Байкала, репрезентируются в рекламном туристическом нарративе внешними приметами времен года, сезонными явлениями, растительным миром, цветовыми ассоциациями. Времена года представлены не только различными реальными признаками отображаемых объектов действительности, но и прагматически связанными с ними эмоциями, ассоциациями, оценками. Например: *Уникален Байкал в зимнее время. Царство кристально прозрачного льда, пушистые от снега вершины гор и склоны, уходящие за линию горизонта снежные пустыни и серебристое сверкание снега... Зимняя сказка Байкала. В это время года он величественен и суров. Природа – самый непревзойденный и искусный художник. Осенью она раскрашивает в самые яркие краски это чудо света. Немыслимое сочетание цветов и узоров* [27]!

Анализ текстового материала показал, что значимое место в создании метафорического образа Байкала занимают также метафоры атмосферных явлений, образованные на базе сферы-источника «Атмосфера». Указанные метафоры номинируют такие явления, как снег, иней, облака, туманы. Так, образно-метафорическому описанию подвергаются размер и форма снежинок, а образ снежного покрова реализуется в репрезентации

слов, называющих различные изделия из ткани (*ковёр, покрывало*), наименований видов одежды (*шуба, шапка*), в употреблении слов, денотативно и ассоциативно связанных с образом снежной постели (*одеяло, перина*). Перечисленные языковые единицы создают зрительные образы, а их метафорическое значение основано на синтезе признака реального и визуального сходства или подобия. Например: *...много искрящегося снега, чистейшего прозрачного льда, переливающегося всеми оттенками синего. Вечнозеленые кедры и ели, одетые в пушистые белоснежные шубы и море солнца... озеро Байкал, покрытое великолепным ледово-снежным ковром* [33]. Словосочетания *снежные (белоснежные, заснеженные) вершины, снежная гора, снежная равнина, снежное поле, снежные склоны, снежные карнизы, снежные гирлянды* и т.д. актуализируют концептуальную связь снега с ландшафтом, где важную роль играет визуальная перцепция, на основании которой создаются чувственные образы.

В рамках сферы-источника «Космос» функционируют метафоры, восходящие к фреймам «Солнце», «Луна», «Небесная сфера» и «Звезды». Данные объекты метафорически представлены размером, цветом, яркостью, характером блеска и свечения, формой, положением на небосклоне, кажущейся величиной: *ослепительно яркое, ласковое солнце; мириады ярких сияющих звёзд, жемчужные звёзды; ярко-голубое, бесконечное, бескрайнее звездное небо, бездонное синее небо, бездонная завеса ночного неба с искорками звезд, светящееся ночное небо, черный бархат небосклона, магия звездного неба и т.д.* Например: *Россыпь жемчужных звёзд, свежий ночной воздух, запах луговых трав... вечером на черном бархате небосклона можно увидеть сотни алмазов: так ярко и чисто сияют над священным озером звезды* [25].

Важное место в репрезентации образа Байкала занимают цветовые метафоры, образованные на базе областей-источников «Мир неживой природы», «Мир животных» и «Мир растений». Метафора является «основным лексико-семантическим способом образования цветовой лексики» [10, с. 17], обладает широкими моделирующими возможностями. Как отмечают Г. М. Костюшкина и Н. Н. Козлова, метафоризация цветковых терминов отражает через лексическую систему языка концептуализацию и категоризацию внутреннего и внешнего опыта человека [8; 35].

Метафорический образ Байкала формируется в рекламном туристическом нарративе посредством монолексемных прилагательных с вторичной цветовой номинацией, являющихся вариациями основных цветообозначений (*золотистый песок; белоснежные шапки гор; аквамариновая гладь озера; серебристый иней; изумрудная тайга (трава, вода); лазурный залив (вода, озеро); багровые краски байкальских закатов и рассветов*); сложных имен прилагательных вторичной номинации (*молочно-белый песок; дымчато-белый туман; насыщенная палитра синего цвета; от нежно-голубого до иссиня-чёрного; ярко-розовая шапка мелких цветков; насыщенный ярко-зелено-бирюзовый*); сложных цветообозначений вторичной номинации «сущ. цвет + имя сущ.» (*цветение багульника напоминает сплошной ковер цвета фуксии; озеро цвета изумруда*).

Проведенное исследование показало, что в репрезентации образа Байкала вспомогательными субъектами, т.е. метафоризаторами – значениями, «на базе которых формируется метафорическое значение цвета» [9, с. 6], выступают, в частности, наименования горных пород, минералов и драгоценных камней – золото, серебро, янтарь, бирюза, нефрит, изумруд, алмаз, сапфир, аквамарин, лазурит и т.д.; наименования времен года; наименования объектов неживой природы (ландшафт, вода и водное пространство, небесная сфера); наименования объектов живой природы (фитонимы и флоронимы, зоонимы). Например: *Облепиховое лето на Байкале. Увидеть легендарный Байкал... Нужно только приехать сюда в сезон облепихового лета – теплой золотой осенью... природа установила настройки «красочность пейзажей» на максимум, разлил золото и багрянец по прибрежным скалам... в прибрежном распадке тихо лежит большое облако тумана* [22]. Цветовые метафоры проявляют высокую аттрактивность и смысловую значимость, выполняют функцию сильной позиции, являются способом создания образов и порождения новых значений.

Основываясь на данных анализа материала, мы пришли к выводу, что природоморфная (и антропоморфная) метафора является по сути креативным аттрактором в репрезентации образа Байкала, где критериями креативности являются прагматическая целесообразность и значимость, ассоциативность, наличие качества новизны и оригинальности, способные вызвать интерес, эстетическая и аксиологическая ценность, убедительность. Как отмечает Е. Ф. Серебренникова, «для того, чтобы нечто стало ценностно значимым для человека, оно должно быть аттрактивным, притягивающим, фокусирующим на себе внимание и интерес, а также привлекательным по форме выражения» [12, с. 14]. Аттрактивностью обладают не только отдельные метафорические природоморфные образы, но и смысловое развитие метафоры – от представления креативного аттрактора в названии тура к его последовательному развитию. В номинации тура формируется базовая концептуальная составляющая текста, его доминантный смысл: Например: «*Байкал – хрустальное чудо*», «*Хрустальное кольцо Байкала*», «*Ледяная магия Байкала*», «*Зимняя сказка Байкала*», «*Таёжная сказка Байкала*», «*Вошебство воды и льда*», «*Лёд и пламя Байкала*», «*Бархатная осень на Байкале*», «*Золото осеннего Байкала*», «*Золотая осень на Байкале*», «*Байкальское золото*», «*Алмазные грани Байкала*», «*Там искрятся алмазами звезды...*», «*Вошебные бусы Ангары*». Являясь мощным аттрактором, подобные номинации туров служат целям привлечения внимания и задают коммуникативную перспективу всему тексту рекламного туристического нарратива.

Антропоморфная метафорическая модель

Антропоморфная метафора с областью-источником «Человек» характеризуется особой продуктивностью, что объясняется высокой структурированностью самого семантического пространства «Человек», которое служит

для прояснения иных областей человеческого знания. Заметим, что в данной работе мы ставим знак равенства между антропоморфизмом и олицетворением в его узком понимании (перенос только человеческих признаков на неодушевленный мир) и рассматриваем олицетворение как составную часть антропоморфной метафоры.

Исследование показало, что образ Байкала активно репрезентируется в рекламном туристическом нарративе через предикаты и модификаторы, обозначающие человека телесного с его состоянием, внутренним миром и качествами, что создает основу для использования в текстах антропоморфных метафор. Антропоморфные метафорические номинации, образованные на базе концептуальной области-источника «Природа», представлены лексико-семантическими блоками «Человек телесный» и «Состояние, внутренний мир и качества человека».

– *Человек телесный*. Яркие аттрактивные образы создают такие олицетворяющие признаки, как части тела, внешний облик человека, внутренние органы. Элементы внешнего облика характеризуются признаками размера (величины), формы, контура, конфигурации: *исполин, великан*. Например: *Байкал... одно из неповторимых чудес планеты, поистине природная святыня... Байкал – великан, богатырь, красавец, под стать Сибири-матушки... Голубая жемчужина Сибири заключена в изумительную оправу из горных хребтов* [23]. В области метафорического наименования физических частей и органов человека наиболее частотными и выразительными являются лексемы *глаза (око), лик, сердце*. Например: *Его красоты поистине волшебны, а ярким тому подтверждением служит его сердце – остров Ольхон... зимой – таинственные морозные пещеры с гроздьями льда и прозрачное стеклянное полотно замерзшей воды... очертания заснеженных деревьев напоминают сказочных великанов... Скалы покрываются многометровыми шапками из снега, а их склоны переливаются на ледью... многочисленные гроты с гирляндами сосул, напоминающими орхидеи* [21].

Высокой продуктивностью развития метафорического значения пользуются номинации состояния человека, в частности, лексема *дыхание* и метафоризирующий антропоморфный предикат *дышать*. Например: *Байкал, он как мужчина, своенравный, харизматичный, порой игривый, а иногда суровый, он улыбается, смеётся, а зимой, когда спит, можно слышать его дыхание и даже сердцебиение, и это захватывает дух, ведь ты понимаешь – ОН ЖИВОЙ* [31]!

– *Состояние, внутренний мир и качества человека*. Рекламный туристический нарратив актуализирует целый спектр антропоморфных эпитетов, обозначающих черты характера человека, которые встречаются в описании природы Байкала: *буйный, ласковый, сердитый, строптивый, непослушный, непокорный, суровый, хмурый, щедрый, приветливый, радушный (буйные реки величественные горы (сосны, ели, кедр), ласковые воды, сердитые байкальские волны)*. Например: *Высокие, со снежными вершинами горы, как зубчатой короной, венчают сибирскую жемчужину... И сам он, как легенда, вечно новый и древний... он могучий, богатый и щедрый, и нет ему равных в суровой его красоте* [18].

Мир природы Байкала в туристическом нарративе наполнен звуками, важную роль в нем играют речевые и неречевые звуки: большой продуктивностью обладают существительные *голос, шепот, ропот, пение, напев, песня, беседа; грохот, щебет, журчание, шурушание, шелест, завывание, звон*, а также метафоризирующие антропоморфные предикаты *шептать, петь, напевать; щебетать, завывать* и т.д. Например: *Волшебные звуки Байкала. Услышь симфонию Байкала! Мелодии ветра и бескрайних степей, неслышное трепетанье трав и листьев, ласковый плеск воды и слабое потрескивание звезд, немая песня камня* [30].

Высокая частотность метафорического использования характерна также для номинации психических процессов и мыслительной деятельности человека. Одной из продуктивных моделей является наделение эмоциями окружающего мира через восприятие его человеком. Как отмечают Г. М. Костюшкина и З. В. Егорова, чувства и эмоции человека – «суть самого человека в процессе познания им мира и самого себя в этом мире» [7, с. 105]. Различные эмоции и чувства человека, приписываемые олицетворяемым предметам и объектам, выражаются с помощью антропоморфных глаголов *улыбаться, смеяться, грустить*, прилагательных, причастий и наречий *веселый, ликующий, радостный, весело, грустно, печально*. Метафорический перенос характеристик состояния человека на объекты природы Байкала осуществляется в туристическом нарративе и посредством лексем *сон, пробуждение, дышать, спать, дремать, просыпаться, бодрствовать, сонный, засыпающий, проснувшийся* и т.д. Например: *Пробуждение Байкала. Хотите увидеть, как просыпается озеро? Послушать, как шурушит и потрескивает у края берега уходящий лед, обнажая темно-синие пятна воды, в которых отражаются снежные шапки гор* [34]?

Антропоморфные метафоры персонифицируют природу Байкала и её объекты, выполняя тем самым прагматическую и моделирующую функции. Реализуя прагматическую функцию, данные метафоры становятся не только средством информирования, но и средством формирования у адресата эмоционального состояния, средством аргументации, внушения и убеждения, где убедительность предполагает то, чтобы адресат думал и действовал определенным образом [1]. Антропоморфные метафоры позволяют ярче подчеркнуть особенность создаваемых аттрактивных образов, где модель ситуации предопределяет способ и стиль мышления об объекте.

Заключение

Обобщением полученных результатов работы являются следующие выводы. Проведенное исследование свидетельствует о том, что одним из доминирующих свойств рекламного туристического нарратива является его метафоричность. Анализ метафор по сферам-источникам позволил выделить ведущие метафорические модели, представляющие образа Байкала в рекламном туристическом нарративе: природоморфная метафора с областью-источником «Природа» и антропоморфная метафора с областью-источником «Человек».

Природоморфная метафорическая модель является одной из самых продуктивных, содержит метафорические характеристики неживой природы, животных и растений. Материал исследования показал, что значительную роль в метафоризации образа Байкала играют номинации его пейзажного разнообразия, рельефа, водного пространства, оронимов и гидронимов, образа зимнего и осеннего байкальского леса, времен года, атмосферных явлений, небесной сферы. Важное место занимают цветочные метафоры, номинирующие мир живой и неживой природы Байкала. Антропоморфная метафорическая модель репрезентирует образ Байкала через предикаты и модификаторы, обозначающие человека телесного с его состоянием, внутренним миром и качествами, психическими процессами и мыслительной деятельностью.

Проведенный анализ материала позволяет говорить о том, что репрезентируемый рекламным туристическим нарративом образ Байкала характеризуется высокой аттрактивностью и смысловой значимостью – аксиологической, эстетической, прагматической, гедонистической. Креативные аттракторы как смысловые доминанты текста рекламного туристического нарратива привлекают, фокусируют и удерживают внимание и интерес реципиента текста.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы автор видит в расширении исследуемого материала, изучении особенностей артефактной и социоморфной метафорических моделей, а также в проведении сравнительного анализа репрезентации образа Байкала в аутентичных англоязычных и русскоязычных текстах рекламного туристического нарратива.

Список источников

1. Баребина Н. С. Аргументация как языковая деятельность (биокогнитивный подход) // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. 2017. № 1 (57). С. 78-85.
2. Баребина Н. С. Когнитивный антропоцентризм в условиях формирования эпохи антропоцена (на материале терминов когнитивного подхода в лингвистике) // Наука як рушійна антикризова сила: збірник статей. К.: Центр наукових публікацій, 2019. С. 79-93.
3. Болдонова И. С. Образ Байкала в литературе как способ постижения фундаментальных истин бытия // Вестник Бурятского государственного университета. Филология. 2013. Вып. 10. С. 147-151.
4. Горбунова Л. И. Байкал как центральный элемент концептосферы сибиряка // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2015. № 1 (33). С. 5-15.
5. Жигачева Е. С. Концепт Байкал в региональной лингвокультуре: автореф. дисс. ... к. филол. н. Улан-Удэ, 2015. 24 с.
6. Кобозева И. М. К формальной репрезентации метафор в рамках когнитивного подхода // Диалог-2002. Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: в 2-х т. / под ред. А. С. Нариньяни. М.: РосНИИ ИИ, 2002. Т. 1. Теоретические проблемы. С. 188-196.
7. Костюшкина Г. М., Егорова З. В. Категоризация эмоций в русском языковом сознании // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. 2017. № 5 (61). С. 99-107.
8. Костюшкина Г. М., Козлова Н. Н. Концептуальная метафоризация цветообозначения // Внутренний мир человека: эмоции, когниция, коммуникация: сборник научных статей. Абакан: Изд-во Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, 2017. С. 119-125.
9. Кузьмина М. А. Метафорические прилагательные-цветообозначения в русском и итальянском языках (на материале толковых словарей) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «История, филология». 2008. Т. 7. Вып. 2. С. 3-9.
10. Печеникова Л. В. Цветообозначения в рекламном дискурсе (на материале англо-американской и российской рекламы предметов быта): автореф. дисс. ... к. филол. н. Саратов, 2006. 23 с.
11. Резанова З. И. Метафорический фрагмент русской языковой картины мира: идеи, методы, решения // Вестник Томского государственного университета. 2010. № 1 (9). С. 26-43.
12. Серебренникова Е. Ф. Аксиологическая параметризация социального дискурса // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. № 2 (23). С. 13-18.
13. Чудакова Н. М. Концептуальная область «Неживая природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации (2000-2004 гг.): автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2005. 24 с.
14. Чудинов А. П. Очерки по современной политической метафорологии: монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013. 176 с.
15. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000): монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001. 238 с.
16. Daniels S., Cosgrove D. Introduction: The iconography of landscape // The iconography of landscape: Essays on the symbolic representation, design and use of the past environments / ed. by S. Daniels, D. Cosgrove. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 1-10.
17. http://amasibir.ru/tours_baikal/ (дата обращения: 30.09.2020).
18. http://baikalarea.ru/baikal/baikal_un.htm (дата обращения: 21.09.2020).
19. http://baikalturizm.com/viewpage.php?page_id=156 (дата обращения: 17.09.2020).
20. <http://kmp.ru/countries/ru/otdyh-na-baykale/> (дата обращения: 28.09.2020).

21. <http://placetravel.ru/otdyh-na-ostrove-olhon> (дата обращения: 14.10.2020).
22. http://tb38.ru/tyr/sentyabr_tour/ (дата обращения: 23.11.2020).
23. <http://www.liogrand.ru/i> (дата обращения: 30.10.2020).
24. <http://www.visitburiatia.ru/places/section-143/item-305/> (дата обращения: 23.09.2020).
25. <https://chara-baikal.ru/zvyozdnoe-nebo-nad-bajkalom/> (дата обращения: 22.10.2020).
26. <https://insiberia.com/ru/article/bajkal-zimoj-kak-bezopasno-otdozhnut/> (дата обращения: 28.09.2020).
27. <https://insiberia.com/ru/article/letnij-otdyh-na-bajkale-kogda-exat-i-chem-zanyatsya/> (дата обращения: 16.01.2021).
28. <https://po-baikalu.ru/blog/picturesque-places-of-baikal/> (дата обращения: 01.12.2020).
29. <https://turizm.ngs.ru/baikal/sights/vodopad-vodopad-skazka-2996/> (дата обращения: 22.10.2020).
30. <https://uskrd.ru/tours/туры-na-ozero-bajkal/volshebnye-zvuki-bajkala.html> (дата обращения: 09.12.2020).
31. <https://www.baikalika.ru/about/team/katya-chernysheva/> (дата обращения: 29.11.2020).
32. <https://www.belgorod-travels.ru/> (дата обращения: 12.10.2020).
33. <https://www.personalguide.ru/rossiya/irkutsk/> (дата обращения: 26.09.2020).
34. <https://www.russiadiscovery.ru/tours/probuzhdenie-baykala/> (дата обращения: 15.09.2020).
35. Kostyushkina G. M., Kozlova N. N. Conceptual Metaphorization of Colour Terms // International Journal of Innovation, Creativity and Change. 2019. Vol. 8. Issue 10. P. 141-152.
36. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor // Metaphor and Thought / ed. by A. Ortony. Cambridge - N. Y.: Cambridge University Press, 1993. P. 202-251.
37. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live by. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 242 p.
38. MacCormack Earl R. Cognitive Theory of Metaphor. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press, 1985. 245 p.
39. Sweetser E. From etymology to pragmatics: Metaphorical and cultural aspects of semantic structure. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 174 p.

Информация об авторах | Author information



Меньшикова Екатерина Евгеньевна¹, к. филол. н., доц.
¹ Байкальский государственный университет, г. Иркутск



Men'shikova Ekaterina Evgen'evna¹, PhD
¹ Baikal State University, Irkutsk

¹ canoe@list.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 27.12.2020; опубликовано (published): 26.02.2021.

Ключевые слова (keywords): рекламный туристический нарратив; метафорический образ Байкала; природо-морфная метафорическая модель; антропоморфная метафорическая модель; advertising tourist narrative; metaphorical image of the Baikal; naturemorphic metaphorical model; anthropomorphic metaphorical model.