

RU

Метафорический концепт ВОДА в рекламном туристическом нарративе (на примере озера Байкал)

Меньшикова Е. Е.

Аннотация. Цель исследования – определить особенности репрезентации метафорического концепта ВОДА в рекламном туристическом нарративе на примере озера Байкал. Научная новизна работы определяется собственно постановкой проблемы: попытки анализа метафорического концепта ВОДА в рекламном туристическом нарративе не предпринимались; впервые выявлены основные метафорические характеристики воды, реализуемые в семантике концепта ВОДА на примере озера Байкал. Метафорический концепт ВОДА в туристической репрезентации озера Байкал изучается в рамках ассоциативно-семантического поля, что определяет его рассмотрение в структуре чувственного образа (перцептивного и образного когнитивных признаков), информационного содержания и интерпретационного (оценочного) поля. Полученные результаты показали, что образный уровень концепта ВОДА в туристической репрезентации озера Байкал представлен номинантами озера Байкал, именами-гидронимами, антропоморфными характеристиками, цветообозначениями. Указывается на когнитивное, языковое и коммуникативное метафорическое речевое воздействие. Обосновывается, что концепт ВОДА в туристической репрезентации озера Байкал реализуется в гидронимах, смысловое содержание которых, их свойства и связи формируют образ, информационное содержание и оценочное поле.

EN

Metaphorical Concept of WATER in the Advertising Tourist Narrative (by the Example of Lake Baikal)

Menshikova E. E.

Abstract. The aim of the study is to determine the features of representation of the metaphorical concept of WATER in the advertising tourist narrative using the example of Lake Baikal. The scientific novelty of the work lies in the problem statement itself: there have been no attempts made to analyse the metaphorical concept of WATER in the advertising tourist narrative; it is the first time that the main metaphorical characteristics of water realised in the semantics of the concept of WATER have been revealed using the example of Lake Baikal. The metaphorical concept of WATER in the tourist representation of Lake Baikal is examined within the associative-semantic field, which determines its consideration in the structure of the sensory image (perceptual and figurative cognitive features), information content and interpretative (evaluative) field. The research findings have shown that the figurative level of the WATER concept in the tourist representation of Lake Baikal is realised by the naming units for Lake Baikal, hydronyms, anthropomorphic characteristics, colour naming units. Cognitive, linguistic and communicative metaphorical speech influence is being noted. It is being proved that the WATER concept in the tourist representation of Lake Baikal is realised in hydronyms, the semantic content of which, their properties and connections form the image, information content and evaluation field.

Введение

Актуальность работы определяется тем, что она выполнена в соответствии с современными установками когнитивно-дискурсивной парадигмы знания, где концепт ВОДА является составной частью языковой картины мира. Ввиду этого особую значимость приобретает исследование функционально-воздействующего потенциала языковых средств, которые непосредственно связаны с процессами познания и осмысления окружающей действительности, где метафора считается одним из средств познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира (Калинин, 2022).

Актуальным является собственно аспект рассмотрения концепта ВОДА в трактовке его репрезентации гидронимами озера Байкал по причине их информационной значимости. При этом значимым является этнолингвистический характер гидронимов, их национально-культурные и исторические особенности в топонимической картине мира и конкретного этноса. Гидронимы озера Байкал служат не только транслятором культурно-исторической информации, но и выступают в качестве лингвистических явлений, отражающих языковые особенности номинаций географических объектов. В данном контексте исследовательский потенциал представляют смысловые структуры локальных текстов, доминантами которых являются взаимодействие природного и культурного ландшафтов, общекультурного и локального социально-культурного контекстов.

Реализация поставленной цели предусматривает решение следующих задач: 1) изучить и обобщить концепции метафоры в научных исследованиях; 2) рассмотреть сущность метафорических концептов; 3) описать специфику функционирования метафорического концепта ВОДА в туристической репрезентации озера Байкал.

Для достижения цели и решения поставленных задач в работе использовались методы наблюдения, сравнения и описания как методы лингвистических исследований, а также методы анализа, синтеза и обобщения языковых фактов как общенаучные методы исследования в лингвистике.

Материалом исследования являются тексты рекламного туристического нарратива сети Интернет. Актуальность исследования данных текстов обусловлена тем, что Интернет выступает как комплексное коммуникативное пространство. Данное пространство определяет конкретные цели, способ, среду общения. Интернет обладает возможностью формирования определенного отношения к событию, временной и пространственной доступностью.

В качестве теоретической базы послужили положения семантического и прагматического подходов к метафоре (Арутюнова, 1990; 1999; Телия, 1988); когнитивно-дискурсивный подход (Калинин, 2022); теория концептуальной метафоры (Lakoff, Johnson, 1980; 1999; Lakoff, 1993); теория концепта как предмета лингвокультурологического изучения (Карасик, 2004); исследования в области метафорических концептов (Беляевская, 2015; Шаталов, 2009; Илюхина, 2016).

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования его результатов при разработке лекционных курсов по когнитивной лингвистике, общему языкознанию, теории и стилистике текста.

Основная часть

В современной лингвистической науке метафора рассматривается как языковой и когнитивный феномен, средство мировосприятия и миропонимания, способ отражения и конструирования языкового сознания. Как замечает Н. Д. Арутюнова (1990), метафора оказывается «фатальной неизбежностью, единственным способом не только выражения мысли, но и самого мышления» (с. 11). В рамках данной работы рассмотрим семантический, прагматический и когнитивный подходы к изучению природы и структуры метафоры.

Анализ научной литературы показал, что в рамках семантического подхода метафора рассматривается как семантический процесс порождения новых значений в пределах словосочетания или предложения. Для данного направления характерно понимание метафоры как одного из видов тропов; её противопоставление близким или смежным языковым явлениям (в частности, метонимии, синекдохе, сравнению); понимание метафоры как семантического способа деривации. Например, Н. Д. Арутюнова (1999) выделяет семантическую двупланность метафоры, поскольку «она состоит в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов и явлений для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении» (с. 296). А как один из способов словообразования, метафора лежит в основе «развития синонимических средств, появления новых значений и их нюансов, создания полисемии, развития систем терминологии и эмоционально-экспрессивной лексики» (Арутюнова, 1990, с. 9).

Прагматический подход к исследованию метафоры основывается (в отличие от семантического, который базируется на соотношении значения и знака) на отношении знака к интерпретации. Это свидетельствует о том, что на первый план выходит изучение реального функционирования метафоры в речи и её интенциональности; метафора рассматривается не только как языковое, но и как коммуникативное явление, определяющееся контекстом; констатируется учет общего контекста и фоновых знаний, разделяемых участниками общения. Таким образом, значимость данного подхода заключается в том, что порождение и восприятие метафоры (применение, понимание и интерпретация) определяются правилами пользования языком, где особую актуальность приобретает функциональный потенциал метафоры. Так, В. Н. Телия (1988), описывая референтные отношения в процессе метафоризации, рассматривая метафору как модель смыслопроизводства, выделяет её прагматическую функцию, в сферу которой входят «не только способы воздействия, вызывающие исходно эмоциональные реакции, но все средства воздействия, связанные с целеполагающей языковой деятельностью» (с. 28).

Рассмотренные направления в исследовании метафоры способствовали становлению когнитивного подхода и, в частности, теории концептуальной метафоры как одного из основных механизмов концептуализации мира. Данная теория подробно описана в работах Дж. Лакоффа и М. Джонсона и сводится к следующей идее: метафоризация основана на взаимодействии двух структур знаний – когнитивной структуры «источника» (source domain) и когнитивной структуры «цели» (target domain) (Lakoff, 1993; Lakoff, Johnson, 1980; 1999). Механизм метафоризации заключается, таким образом, в переосмыслении структур знаний (концептов), сформированных опытом взаимодействия человека с окружающей действительностью (Lakoff, 1993, p. 245). В целом в рамках когнитивного подхода метафора рассматривается как ментальный феномен; выступает способом

категоризации действительности; «сущность метафоризации состоит в смысловом сдвиге или переносе аспектов значения одного объекта на другой»; «метафора базируется на взаимодействии двух и более ментальных структур» (Калинин, 2022, с. 49). Метафора предстает как механизм, организующий языковую картину мира и структурирующий мышление.

Интерес для настоящей работы представляет когнитивно-дискурсивный подход к изучению метафоры, изложенный, в частности, в диссертационном исследовании О. И. Калинина (2022), который рассматривает функциональный потенциал метафоры как способ формирования новых концептов, роль метафоры в организации дискурса и метафоричность как специфическую характеристику дискурса. В этом контексте отметим, что рекламный туристический нарратив определяется нами как «зафиксированное в виде текста дискурсивное образование, представляющее собой способ создания мира локального интереса в виде туристических сюжетно-повествовательных событий, происходящих в определенных пространственно-временных рамках» (Меньшикова, 2014, с. 56).

В контексте когнитивно-дискурсивного подхода к изучению проблемы реализации функционального потенциала метафор в дискурсе О. И. Калинин (2022) трактует метафору как «семантический перенос, организующий основные когнитивные механизмы человека: концептуализацию и категоризацию, отражающий и формирующий национальное языковое сознание» (с. 142). Значимость исследования О. И. Калинина для данной работы заключается в том, что метафора в дискурсе рассматривается одновременно как языковой, когнитивный и культурный феномен, что позволяет выделить уровни метафорического речевого воздействия: когнитивный (рационально-оценочный, эмоционально-оценочный); языковой (репрезентативный, идентификационный); коммуникативный (аттрактивный, суггестивный, персуазивный). Исходя из данных положений, метафора рассматривается нами в настоящей работе как средство образной репрезентации предметов, явлений, событий, средство семантического, когнитивного и коммуникативного воздействия на реципиента текста рекламного туристического нарратива.

Функционально-воздействующий потенциал метафоры особенно ярко проявляется в метафорических концептах. В современной науке термин «концепт» не имеет четкого и точного определения и общепринятого понимания по причине его научной экспликации в рамках различных направлений. В представленной работе мы придерживаемся интегративного подхода к пониманию концепта. Так, В. И. Карасик (2004, с. 71) определяет концепт как ментальное образование, состоящее из образно-перцептивного, понятийного и ценностного компонентов.

Анализ литературы показал, что термин «метафорический концепт» научно представлен недостаточно, а зачастую его существование игнорируется. Отметим исследование Д. Г. Шаталова (2009), который рассматривает метафорические концепты, а также метафорические представления в составе метафорических когнитивных структур. Согласно его точке зрения, метафорические концепты «представляют собой результат осмысления признака одного концепта как признака другого», а метафорические представления – «результат осмысления признака одного представления как признака другого» (с. 54). Схожую точку зрения высказывает Е. Г. Беляевская (2015), согласно точке зрения которой «метафорический концепт представляет собой сложную концептуальную конструкцию, состоящую из двух доменов, один из которых “спроецирован” на второй» (с. 16-17), где оба домена соединены метафорической проекцией.

Наше понимание метафорического концепта исходит из положений теории концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона, где понятия метафорического концепта и концептуальной метафоры используются как синонимы. Учёные обращают внимание на то, что концептуальная метафора как ментальный инструмент познания, категоризации, объяснения и восприятия мира не есть метафора особого рода, а концепт особого рода (Lakoff, Johnson, 1980, p. 6). Метафорический концепт ВОДА в рекламном туристическом нарративе рассматривается нами в рамках ассоциативно-семантического поля, которое предстаёт как «лексическое множество, объединяющее средства номинации одной реалии во всём многообразии её свойств и типовых связей» (Илюхина, 2016, с. 24). Так, например, Н. В. Гришина (2002) говорит о диалектическом единстве концепта ВОДА и семантического поля ВОДА, где структура концепта непосредственно влияет на структуризацию и динамику семантического поля.

Ассоциативно-семантическое поле может включать слова разных частей речи, состоять из различных тематических областей и групп, что обеспечивает в полном объёме возможность исследования концепта во взаимосвязи функционально-воздействующего, структурного и стилистического аспектов (Илюхина, 2016, с. 25-26). Метафорический концепт ВОДА (метафорический образ) имеет соответствующую структуру, которая включает чувственный образ, информационное содержание и интерпретационное (оценочное) поле. Отметим, что чувственный образ в структуре концепта ВОДА в рекламном туристическом нарративе формируется как перцептивными, так и образными когнитивными признаками.

Настоящая статья посвящена исследованию особенностей репрезентации метафорического концепта ВОДА в туристической репрезентации озера Байкал. Общеизвестно, что вода, как одна из четырех фундаментальных стихий мироздания, является концептуально значимым образом, восходящим к глубинным мифологическим смыслам. Вода как мифологический образ, религиозный символ, философское понятие встречается в культурах всех народов. Так, С. С. Аверинцев (1987) характеризует воду как «первоначало, исходное состояние всего сущего», как среду, «агент и принцип всеобщего зачатия и порождения» (с. 240). Вода, например, в народных верованиях есть «источник жизни, средство магического очищения», ей приписывается «очистительная, апотропейная и продуцирующая семантика» (Виноградова, 1999, с. 386, 389). При этом, как пишет Г. Башляр (1998), «вода предстает перед нами как тотальное существо: у нее есть тело, душа, голос» (с. 36).

Среди исследований концепта ВОДА отметим работу Г. Н. Складневской (1993), которая, рассматривая место языковой метафоры в лексико-семантической системе языка и системный характер языковой метафоры на макроуровне, описывает организацию метафорического концепта (поля) ВОДА в русском языке. Н. В. Гришина (2002) выявляет роль концепта ВОДА в формировании и развитии семантического поля ВОДА в русском языке на уровне номинативных и метафорических значений. Т. И. Бадмаева (2006) выявляет понятийные, образные, ценностные характеристики концепта ВОДА в английском языковом сознании, его представленность во фразеологическом фонде английского языка, а также описывает национально-культурную специфику исследуемого концепта.

Вода выступает составляющей ландшафтов различного типа, а любая ландшафтная реалья, как известно, выполняет локативную функцию. Локус (пространственный образ) «представляет собой единицу ассоциативного отражения действительности... обладает психологической реальностью, т. е. способностью вызывать чувственно-мыслительные представления» (Прокофьева, 2005, с. 91). Концептуальные признаки воды в рекламном туристическом нарративе описываются посредством её качественных, динамических, локативных, физических, практических, температурных, антропоморфных характеристик. Данные характеристики эксплицируются ассоциативно-семантическим полем, а вода как реалья актуализируется многообразием средств номинации, её свойств и связей: *голубая, жемчужная, зеркальная, кристальная, молочная, обжигающая, студеная, бурная, игристая, кипучая, стремительная, весенняя, живительная, святая, целебная, ласковая* и т. п. Рекламный туристический нарратив репрезентирует разнообразные ситуации, где образ воды представлен словами разных частей речи, различными лексико-семантическими и тематическими группами: *океан, море, река, озеро, ручей, родник, русло, приток, река, море, ручей, течь, волна, стремительные потоки, шумные водопады, шторм, плыть* и т. п.

В рамках данной работы мы рассматриваем как жидкую, так и твёрдую (лёд) агрегатные формы воды. Так, в тексте туристического нарратива «По ледяному зеркалу Байкала» вода представлена в своём ледовом агрегатном состоянии (или фазе): *Вы слышали музыку Байкала... звучит как выстрел, эхом разносясь по льду... надрывно, как порванная струна, тревожа и беря душу... а гроты... сказка... Байкал разрисовал их в причудливом узор... вы помчитесь по чистому, прозрачному байкальскому льду... перемещение в пространстве и времени оставит глубокий след в вашей памяти* (Экскурсионный тур «По ледяному зеркалу Байкала». URL: <https://sibtravell.ru/ontheicemirrorofbaikal>). Метафора «ледяное зеркало Байкала», сравнения «музыка Байкала как выстрел», «как порванная струна», «гроты как сказка» соотносятся с ассоциативно-семантическим полем «Лёд», способны вызывать эмоционально-оценочную реакцию потенциального потребителя услуги, обладают аттрактивностью, актуализируют эстетическую действительность, т. е. «преобразование мира физической реальности через восприятие, опосредованное... субъективностью ценностного переосмысления наблюдаемых явлений действительности», это «чувственно воспринимаемая реальность, воспроизведенная в пространстве воображаемого» (Рязанова, 2018, с. 50). Об этом свидетельствуют и названия туров: «Хрустальные замки Ольхона», «Пузырьки и льдины», «Байкальская одиссея», «Ледовое настроение», «Лед и скалы», «Зимнее свидание с Байкалом», «Ледяное кружево Ольхона», «Ледниковый период», «Хрустальный лёд», «Хрусталь байкальского льда», «Над снежным царством Байкала», «Зимний Байкал: путешествие в царство льда», «Пробуждение Байкала», «Байкальский дзен» и многие другие.

Концепт ВОДА в туристической репрезентации озера Байкал реализуется в гидронимах (потамонимах, океанонимах, пелагонимах, лимнонимах, гелонимах), т. е. в текущих и стоячих водах (реках, водопадах, ручьях, родниках); участках речных русел (речных плёсов, порогов, каменных и песчаных кос); участках озерных акваторий (заливов, проливов); водных и подводных объектов (островов, полуостровов, мысов) и т. д. Необходимо отметить этническую специфику концепта ВОДА, которая в значительной степени связана с бурятской языковой картиной мира, а также с русской, тунгусской, тюркской, эвенкийской. Так, саму этимологию топонима «Байкал» ученые относят к тюркскому, бурято-монгольскому или тунгусскому происхождению: «Байгал-далай» (от бурят. – «природный», «естественный», «натуральный»; «Байгал-далай» – «природное море»), «Бай галл» (от монгол. – «богатый огонь»), «Бай-куль» (от тюрк. – «богатое озеро»); река Сарма (от бурят. – «переправа на быках» или от рус. «сарма» – «перекат, речной порог, река, загроможденная камнями», или от рус. «сорма» – «мелкое место с твердым дном на реке»); река Утулик (от бурят. «хутэл» – «невысокий перевал»); река Анга (от бурят. – «пасть животного»); мыс Хора-Ундур (от эвенк. «хоро, унду» – «чёрный, высокий»); мыс Зундук (от бурят. «зогдок» – «грива»); река Жомболок и водопад Малый Жомболок (от бурят. «Зүүн булаг» – левый/восточный источник/родник).

Образный уровень концепта ВОДА представлен прежде всего парадигмой номинантов озера Байкал: *Священный дар природы; Славное море – священный Байкал; Великое море, священный Байкал; Голубой бриллиант планеты; Голубое око планеты Земля; Великое озеро-море Байкал; Голубая жемчужина Сибири, Священное, Святое озеро; Батюшка Байкал; Байкал – великан, богатырь, красавец* и т.д. Например, туроператор Байгал Трэвел (Baigal Travel Company) репрезентирует Байкал как *море Байкал, оазис девственной природы Земли, колодец планеты Земля, жемчужину Сибири, голубое око Сибири, богоделанное творение*, а также как *тихий и спокойный, с голубой зеркальной гладью вод, сердитый и яростный, с белыми от пены валами волн, присмиривший, скованный льдом и морозами, ласковый и добрый, гневный и свирепый* (Озеро Байкал – колодец планеты Земля. URL: https://baigaltravel.ru/tours_excursion_baikal/baikal). Данный текст рекламного туристического нарратива представляет озеро Байкал как водное пространство во многих метафорических моделях: *Байкал – это море; Байкал – это колодец Земли; Байкал – это жемчужина Сибири; Байкал – это голубое око Сибири; Байкал – это сердитое (ласковое, доброе, гневное) озеро*, что говорит о функционально-семантическом потенциале данного образа.

Образный уровень концепта ВОДА репрезентируется собственно именами географических реалий-гидронимов: например, водопадами *Степановская лента, Радость, Ноктюрн, Серебрянка, Сказка и Чарующий*; озёрами *Щучье, Сердце, Утренней Зари, Блудное*; притоками *Золотой, Молодость, Безымянка, Солнце, Налимовка, Ореховка, Малиновка*; полуостровами *Кобыля Голова, Копёшка*; мысами *Рогатка, Золотой Утес, Коврижка* и т. д. Например: *Озеро Гитара на Байкале... батюшка Байкал считает колебания гитарных струн волшебной песней. Озеро Гитара тоже поёт... Поёт свою волшебную мелодию о горах и берегах Байкала... насладиться видами и звуками этого необычайно красивого и завораживающего места... оттуда можно увидеть волшебные водопады с тоже очень интересными названиями. Один из водопадов носит имя Нитка. Водопады спускаются вниз по отполированным скалистым валунам, будто по лестнице. Их весёлые песни радуют и туристов, и батюшку Байкал... у Гитары прекрасный сосед – озеро Изумрудное... Виды, звуки, атмосфера, энергетика Байкала и его берегов манит и завораживает! Озеро Гитара – поистине, волшебное и наполненное силой место!* (Озеро Гитара на Байкале: какую музыку любит слушать древнейшее озеро на планете. URL: <https://dns.po-baikalu.ru/blog/picturesque-places-of-baikal/ozero-gitara-na-bajkale->). В настоящем примере озеро Гитара актуализирует набор образных и интерпретирующих когнитивных моделей, поскольку образ горного озера Гитара перцептивно ассоциируется с его очертаниями.

В приведенном тексте метафорическая модель «*Озеро Гитара – это волшебное и наполненное силой место*», многочисленные метафоры и сравнения свидетельствуют о специфике локальных гидронимов в плане их языкового, когнитивного, информационного и культурного потенциала, что имеет важное пространственно-временное и пространственно-эстетическое значение при туристической характеристике локальной территории. При этом вполне понятно, что гидронимы, репрезентируемые локальными текстами, могут быть малоизвестными за пределами данной территории, однако подобные тексты «через хронотоп, тематическое и образное своеобразие» (Голубев, 2014, с. 10) воздействуют на потенциального реципиента текста рекламного туристического нарратива ценностно-образным переосмыслением репрезентируемых и чувственно воспринимаемых явлений действительности.

Метафорический образ концепта ВОДА эксплицируется её антропоморфными характеристиками. Антропоморфизм рассматривается как надделение материальных и идеальных объектов, предметов и явлений неживой природы, животных, растений человеческими свойствами (физическими, психическими, интеллектуальными качествами), а также гендерными признаками (Забяко, Элбакян, Соколов, 2005, с. 90). В результате анализа материала нами выделены такие семантические группы, как части тела, внутренние органы, внешний облик человека, физиологические потребности (в частности, дыхание), речевые звуки, сон-пробуждение, мыслительные действия, чувственные и умственные способности. Например: *Сарма – хозяйка Малого моря. Сарма – горная богатырша... Обладательница крутого нрава, невеста, навсегда рассорившая ветров-великанов Култука и Баргузина* (Сарма, Байкал. URL: <https://baikal-ayan.ru/putevoditel-2/2020-06-09/sarma-baykal>).

Так, например, семантическая группа «речевые звуки» включает самые разнообразные по высоте, силе и тембру звуки человеческой речи – *разговор, пение, смех, плач, крики, гудение, свист, шепот* и т. д. Концепт ВОДА наиболее активно репрезентируется в туристической репрезентации озера Байкал посредством *разговорной, шепотной (безголосной) и певческой речи*. Например: *Чудеса зимнего Байкала. Огромный, величественный, впечатляющий!.. лед здесь удивительный – с метановыми пузырьками, ледяными сотами, фигурными трещинами. А как он поет и разговаривает... Просто волшебю!* (Путешествие «Чудеса зимнего Байкала», плюс Хивус. URL: https://altaitrekking.com/st_tour/puteshestvie-chudesa-zimnego-bajkala-plyus-xivus/).

Антиномия семантической группы «сон-пробуждение» включает такие лексемы, как *заснуть, задремать, спать, проснуться, пробуждаться*. Лингвистическая антонимия определяется как смысловая противоположность, закрепленная в нормах словоупотребления и предполагающая определенную типологию семантически противоположных слов и самой противоположности (Грузберг, 2009). Как пишет Г. Башляр (1998), «любой пейзаж представляет собой нечто вроде онирического переживания» (с. 21). Концепт ВОДА в данном случае гармонизирует противоположные смыслы, определяется мышлением в его предметно-чувственном аспекте, что дает возможность образного воплощения реалии. Например: *Пробуждение Байкала... Байкал освобождается ото льда и наполняется звуками, красками и запахами... Хотите увидеть, как просыпается озеро? Послушать, как шуршит и потрескивает у края берега уходящий лед, обнажая темно-синие пятна воды, в которых отражаются снежные шапки гор?* (Пробуждение Байкала. Майские праздники на острове Ольхон. URL: <https://www.russiadiscovery.ru/tours/probuzhdenie-baykala/>).

Концепт ВОДА актуализирует целый спектр эпитетов, обозначающих черты характера человека, мыслительные действия, физиологические потребности, чувственные и умственные способности: *живая, активная, подвижная, дышащая, буйная, говорливая, дремлющая, игривая, кипучая, ленивая, медленная, неумолкаемая, озорная, спокойная, спящая, стремительная, шумная, ласковая, непокорная, суетливая, сердитая* и т. п. Например: *...увидеть Байкал в его мощной водной стихии... Байкал только готовится облачиться в ледяную одежду, поэтому в некоторые дни он парит, что сразу рисует в голове образы о седом Батюшке Байкале... сердитые байкальские волны бьются о скалы, и капли воды застывают на них причудливыми сосульками* (Новогодние праздники на Байкале: Листвянка и Ольхон. URL: <https://www.kailash.ru/russia/1913.html>).

Образный уровень концепта ВОДА представлен в текстах рекламного туристического нарратива цветообозначениями. Анализ материала показал, что концепт ВОДА в аспекте цветовых наименований актуализируется вторичными цветообозначениями, которые являются вариациями основных цветообозначений, выраженных «общим семантическим компонентом» (Кузьмина, 2009, с. 26). Применительно к настоящему исследованию такими вариациями выступают монолексемные цветовые прилагательные вторичной номинации

(ультрамариновая, лазурная, аквамариновая, бирюзовая, сапфировая вода) и сложные цветообозначения вторичной номинации со структурой «сущ. цвет + имя сущ. в родит. падеже» либо «сущ. цвет + имя сущ. в им. падеже» (вода цвета коралла, цвета бирюзы, цвета аквамарина, цвета изумруда). Например: *Священный Байкал... называют морем за буйный нрав... жемчужина среди озёр земного шара... удивительно чистая и прозрачная вода, соперничающая то с лучшими кристаллами аквамарина, то с изумрудом, то с небесной лазурью... В стремительном беге... ручьи и реки... образуют живописные водопады. Переливаясь в солнечных лучах всеми цветами радуги, они создают прекрасное, поистине феерическое зрелище... горы отражаются в огромном голубом водном пространстве... Воды Байкала отличаются необыкновенной прозрачностью и чистотой... Байкал – океан... никто не останется равнодушным к красоте Байкала, его изумрудной прозрачной воде... быстрым рекам, хрустальным водопадам* (Священный Байкал. URL: https://sozvezdie-tour.ru/article/svyashhennj_bajkal).

Исследование показало, что в основе экспликации концепта ВОДА лежит высокая степень метафоризации, что свойственно рекламному туристическому нарративу как средству эмоционально-оценочной, аттрактивной, суггестивно-персуазивной (как особой формы ментально-речевой деятельности) коммуникации: *Байкал – это Жемчужина России; Суровый Байкал; Его величество Лёд; Седой Батюшка Байкал; Око планеты; Музей Льда; Царство Снежной королевы; Бездна неведомой глубины; Изумрудно-черная бездна, дышащая кристальной чистотой и вечной неподвижностью; Сине-зеленая необъятность мира* и т. д.

В контексте когнитивно-дискурсивного подхода к изучению проблемы реализации функционального потенциала метафора в рекламном туристическом нарративе (в частности, в туристической репрезентации озера Байкал) актуализирует эстетическую действительность, в том числе «в пространстве воображаемого» (Рязанова, 2018, с. 50). Пространство воображаемого, исходя из анализа текстового материала, формирует образный уровень концепта ВОДА, поскольку воображение, согласно точке зрения Гастона Башляра (1998), есть «способность творить образы, выходящие за пределы реальности, воспевающие реальность», «оно изобретает нечто от новой жизни, оно изобретает то, в чем есть дух новизны» (с. 36-37). И в этом контексте абсолютно значимым является, с нашей точки зрения, тезис Н. М. Смирновой (2013), что «воображение поставляет модели для нового “прочтения” реальности» и обращает нас к «глубоко укорененным возможностям реальности, не актуализированным в обыденной жизни» (с. 29). А метафоры «позволяют увеличить эмоциональную привлекательность сообщения и возбудить воображение реципиента речевого сообщения, тем самым улучшая эмоциональное восприятие речевого сообщения» (Калинин, 2022, с. 422).

Заключение

Обобщением полученных результатов работы являются следующие выводы. Анализ литературы показал, что в современном языкознании метафора рассматривается как языковой и когнитивный феномен, при этом научные исследования различаются широтой объектов и предметов исследования. В контексте когнитивно-дискурсивного подхода метафора рассматривается нами как средство образной репрезентации предметов, явлений, событий и как средство воздействия (семантического, когнитивного, коммуникативного) на потенциального реципиента текста рекламного туристического нарратива. Метафорический концепт ВОДА эксплицирован в рамках ассоциативно-семантического поля, что позволило исследовать метафорический уровень концепта ВОДА во взаимосвязи с репрезентативным, эмоционально-оценочным и коммуникативным уровнями. Перспективы дальнейшего исследования видятся в расширении настоящего исследования, в частности в рассмотрении особенностей функционирования концепта ВОДА на эмоциональном уровне, а также в исследовании национального (регионального/этнического) своеобразия концепта ВОДА в рекламном туристическом нарративе.

Источники | References

1. Аверинцев С. С. Вода // Мифы народов мира. Энциклопедия: в 2-х т. / гл. ред. С. А. Токарев. М.: Советская энциклопедия, 1987. Т. 1. А - К.
2. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры: сборник / сост. Н. Д. Арутюнова. М.: Прогресс, 1990.
3. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. Изд-е 2-е, испр. М.: Языки русской культуры, 1999.
4. Бадмаева Т. И. Концепт ВОДА в английской лингвокультуре: автореф. дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2006.
5. Башляр Г. Вода и грезы. Опыт о воображении материи (L'eau et les rêves. Essai sur l'imagination de la matière) / пер. с фр. Б. М. Скуратова; отв. ред. В. П. Большаков. М.: Издательство гуманитарной литературы, 1998.
6. Беляевская Е. Г. Фрейм, концепт, концептуальная метафора - синонимы? (о соотношении и взаимодействии методов когнитивной лингвистики) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Языкознание и литературоведение. 2015. Вып. 22 (733).
7. Виноградова Л. Н. Вода // Славянские древности: этнолингвистический словарь: в 5-ти т. / под общ. ред. Н. И. Толстого. М.: Международные отношения, 1999. Т. 1. А - Г.
8. Голубев Н. А. Формирование локального текста: ивановский опыт: автореф. дисс. ... к. филол. н. Иваново, 2014.
9. Гришина Н. В. Концепт ВОДА в языковой картине мира: на основе номинативного и метафорического полей русского языка XI-XX вв.: автореф. дисс. ... к. филол. н. Саратов, 2002.
10. Грузберг Л. А. Антиномия - антонимия: взаимодействие или взаимоисключение? // Филолог. 2009. Вып. 9.

11. Забияко А. П., Элбакян Е. С., Соколов М. Н. Антропоморфизм // Большая Российская энциклопедия: в 30-ти т. М.: Большая Российская энциклопедия, 2005. Т. 2.
12. Илюхина Н. А. Метафора в свете образоцентрического подхода // Илюхина Н. А., Долгова И. А., Кириллова Н. О. Метафора и системность: семасиологический и когнитивный аспекты: монография. Самара: Самарский университет, 2016.
13. Калинин О. И. Функциональный потенциал метафоры в дискурсе: дисс. ... д. филол. н. М., 2022.
14. Карасик В. И. Языковый круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004.
15. Кузьмина М. А. Русская и итальянская адъективная метафоризация в сопоставительном аспекте: автореф. дисс. ... к. филол. н. Новосибирск, 2009.
16. Меньшикова Е. Е. Мифопоэтическое пространство рекламного туристического нарратива. Мифологемы, идеологемы, метафора: монография. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2014.
17. Прокофьева В. Ю. Категория «пространство» в художественном преломлении: локусы и топосы // Вестник Оренбургского государственного университета. 2005. № 11.
18. Рязанова С. В. Пространство и время в художественном творчестве: дисс. ... к. филос. н. СПб., 2018.
19. Склярёвская Г. Н. Метафора в системе языка / отв. ред. Д. Н. Шмелев. СПб.: Наука; Санкт-Петербургская издательская фирма, 1993.
20. Смирнова Н. М. Воображение в структуре когнитивных практик // Проблема воображения в эволюционной эпистемологии / отв. ред. Е. Н. Князева. М.: Институт философии Российской академии наук, 2013.
21. Телия В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и её экспрессивно-оценочная функция // Гак В. Г., Телия В. Н., Вольф Е. М. Метафора в языке и тексте: коллективная монография / отв. ред. В. Н. Телия. М.: Наука, 1988.
22. Шаталов Д. Г. Метафорические концепты и выражения: взаимодействие компонентов // Вопросы когнитивной лингвистики. 2009. № 1.
23. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor // Metaphor and Thought / ed. by A. Ortony. N. Y.: Cambridge University Press, 1993.
24. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
25. Lakoff G., Johnson M. Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought. N. Y.: Basic Books, 1999.

Информация об авторах | Author information



Меньшикова Екатерина Евгеньевна¹, к. филол. н., доц.

¹ Байкальский государственный университет, г. Иркутск



Menshikova Ekaterina Evgenevna¹, PhD

¹ Baikal State University, Irkutsk

¹ canoe@list.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 30.01.2023; опубликовано (published): 31.03.2023.

Ключевые слова (keywords): рекламный туристический нарратив; метафорический концепт ВОДА; антропоморфизм; цветообозначения; advertising tourist narrative; metaphorical concept of WATER; anthropomorphism; colour naming units.