

RU

Когнитивные механизмы цветообозначений в рекламном туристическом нарративе (на примере озера Байкал)

Меньшикова Е. Е.

Аннотация. Цель исследования – определить когнитивные механизмы цветообозначений в рекламном туристическом нарративе. Научная новизна работы определяется постановкой проблемы: цветообозначения впервые рассмотрены в плане механизмов их когнитивной организации в рекламном туристическом нарративе на примере озера Байкал. В статье проведен анализ взглядов исследователей, описывающих цветообозначения в русской языковой картине мира, в рекламном дискурсе, в когнитивной лингвистике, сравнительно-историческом и сопоставительном языкознании. В работе подчеркивается, что цвет как культурный код является значимой когнитивной категорией, а цветообозначения обладают ассоциативностью и аксиологичностью, связаны с историей нации, ее особенностями в аспекте этнических норм, традиций, обычаев и обрядов. В результате исследования определено, что основными когнитивными механизмами цветообозначений в рекламном туристическом нарративе выступают фокусирование как информационно-прагматическое ядро в структуре текстового целого; метафора как источник образной номинации; стандартные сравнительные конструкции и реализованные сравнения. Анализ материала засвидетельствовал реализацию потенциала лексических единиц с вторичной цветовой номинацией в таких основных концептуально-тематических областях, как «Живая природа» и «Неживая природа».

EN

Cognitive mechanisms of colour terms in the advertising tourist narrative (by the example of Lake Baikal)

Men'shikova E. E.

Abstract. The aim of the study is to determine the cognitive mechanisms of colour terms in the advertising tourist narrative. The scientific novelty of the work is accounted for by the problem statement: it is the first time that colour terms have been considered taking into account the mechanisms of their cognitive organisation in the advertising tourist narrative using Lake Baikal as an example. The paper analyses the views of researchers describing colour terms in the Russian linguistic worldview, the advertising discourse, cognitive linguistics, historical and comparative linguistics. The study emphasises that colour as a culture code is a significant cognitive category and colour terms possess associativity and axiological value, are connected to the history of the nation, its peculiarities in relation to ethnic norms, traditions, customs and rituals. As a result of the study, it has been found that the main cognitive mechanisms of colour terms in the advertising tourist narrative include foregrounding as the informational-pragmatic core in the structure of the textual whole; metaphor as a source of figurative naming; standard comparative constructions and realised comparisons. The analysis of the material attests to the fulfillment of the potential of lexical units with secondary colour naming in such main conceptual-thematic areas as “Animate nature” and “Inanimate nature”.

Введение

Актуальность исследования определяется тем, что оно выполнено в соответствии с методологическими установками современной когнитивно-дискурсивной парадигмы знания, что позволяет на основе когнитивного подхода к анализу языка выявлять и исследовать функционирование его когнитивных механизмов на различных языковых уровнях. Цветообозначения, рассматриваемые в контексте когнитивной парадигмы, характеризуются культурными и ассоциативными связями, обладают стилистическими возможностями разных уровней языка (в том числе и как средства речевой выразительности), характеризуются способностью указывать на явления, признаки, особенности фрагмента действительности, а в целом на ментальный мир человека.

Тексты туристического нарратива отражают функционирование цветообозначений в различных реалиях туристической действительности, связаны с разными тематическими и семантическими группами слов. Цветообозначения как языковое представление информации о цвете способны воздействовать на ментальную и эмоциональную сферу человека, на поведение потенциального потребителя, влиять на создание положительного прагматического эффекта и отношения к репрезентируемой в тексте рекламного туристического нарратива услуге, что составляет актуальный исследовательский потенциал.

Актуальным является изучение локальных текстов, к которым в большей своей массе относятся тексты рекламного туристического нарратива, в том числе тексты туристической репрезентации озера Байкал. Локальный текст в данном исследовании соотносится с понятием локуса. Как известно, локальный текст как текст культуры в его географических, этнографических, исторических и других аспектах соответствует локусу и состоит из его семиотических ресурсов. Значимость данных текстов объясняется их прагматической и семантической связностью.

Все это определяет актуальность работы, обусловленную возросшим интересом ученых к изучению когнитивных механизмов как способов концептуализации объектов (событий, ситуаций, явлений); необходимостью дальнейшего изучения механизмов формирования конкретных смыслов, а также неполнотой комплексного рассмотрения потенциала цветообозначений в когнитивном аспекте.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач: 1) изучить и обобщить научные исследования в области когнитивистики и когнитивных механизмов; 2) выявить перечень когнитивных механизмов цветообозначения в рекламном туристическом нарративе; 3) осуществить описание когнитивных механизмов репрезентации цветообозначений в рекламном туристическом нарративе на примере озера Байкал, а именно механизмов фокусирования, метафоры, сравнений.

В ходе изучения языкового материала в работе применялись различные методы исследования: метод анализа (для изучения составных элементов или их признаков, свойств, отношений и места в системе) и синтеза теоретического материала (для объединения отдельных частей и элементов в единую систему); метод сплошной выборки (где все единицы выборки рассматривались как равноправные, а бралось определенное количество единиц из генеральной совокупности в соответствии с поставленной целью); метод лингвистического описания, включающий наблюдение (для выделения в исследуемом объекте наиболее существенных и важных свойств), систематизацию (что позволило упорядочить классификации фактов, явлений в определенную систему), обобщение языковых фактов (что дало возможность обобщить и раскрыть в явлениях (событиях, ситуациях) определенные закономерности); метод интерпретации языковых данных (установление места факта среди других фактов) и метод лингвокогнитивного моделирования (для описания ментальных структур посредством их языковой репрезентации).

Материалом исследования являются тексты рекламного туристического нарратива сети Интернет.

В качестве теоретической базы послужили статьи в области когнитивной лингвистики (Болдырев, 2004; Болдырев, Маховикова, 2012), ряд работ, посвященных исследованию цветообозначений (Борисова, 2008; Брагина, 1972; Кузьмина, 2008; Печенникова, 2006), теория когнитивной семантики и когнитивной грамматики (Langacker, 1991; Talmy, 1978; 2000), исследования функционирования образного строя языка в современных дискурсивных практиках (Трегубчак, 2008; Юрина, 2015).

Практическая значимость работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы на практических занятиях по русскому языку и общему языкознанию, при разработке и чтении лекционных курсов по лексикологии, когнитивной семантике, стилистике текста.

Обсуждение и результаты

Теоретические основы исследования цветообозначений

В лингвистической науке используются различные термины для обозначения слов и выражений со значением цвета и его оттенков: цветообозначение, слово-цветообозначение, имя цвета, цветоименование, цветовой термин, термин цвета, наименование с цветовым компонентом, название цвета, прилагательное со значением цвета, цветовой прилагательное, хроматоним, колороним и т. д. Мы употребляем самый распространенный термин – «цветообозначение», под которым понимаем вслед за Д. Н. Борисовой «процесс обозначения цвета в языке, т. е. различные способы номинации цветовых оттенков» (2008, с. 34). По мнению автора, цветообозначение есть процесс, а не результат в виде конкретного слова или словосочетания, что актуально для словообразовательного способа обозначения названий цветов и цветовых оттенков. В этой связи актуальна работа А. А. Брагиной (1972, с. 84), которая на основе изучения вербализации цветового восприятия подразделяет цветообозначения на основные/абсолютные (хроматические – семь цветов радужного спектра, ахроматические) и оттеночные, различающиеся по способу передачи цветовых оттенков.

Среди современных лингвистических исследований следует также выделить работы, описывающие цветообозначения в русской языковой картине мира. Так, Е. Н. Алымова (2007) осуществляет лингвокогнитивное моделирование русской ассоциативной лингвоцветовой картины мира, определяет когнитивные модели цветовых концептов и выявляет их национально-культурную специфику. Я. А. Астахова (2014) рассматривает концепт ЦВЕТ с точки зрения передаваемого им семантического значения в русской языковой картине мира (в быденном, художественном и рекламном вариантах). М. Н. Перфилова (2022) определяет основные тенденции в динамике цветообозначений в русском языке и эвентуальные причины их исторических изменений.

В аспекте когнитивной лингвистики Е. С. Лукашенко (2011) осуществляет комплексное описание и анализ особенностей номинации с использованием английских цветообозначений, выявляет когнитивные механизмы, задействованные в процессах их номинации. Г. Л. Молибога (2013) рассматривает когнитивные основы формирования семантики английских цветообозначений, описывает служащие опорой формирования семантики английских цветообозначений когнитивные механизмы и когнитивные модели. В рамках сравнительно-исторического и сопоставительного языкознания М. Т. Джалилова проводит структурно-семантический анализ цветообозначений в таджикском, английском и русском языках, выявляет сходства и различия, соответствия и несоответствия цветообозначений в сопоставляемых языках. Автор отмечает, что цвет «окружен сетью ассоциаций, смысловых значений, толкований, цвет становится воплощением разнообразных нравственно-эстетических ценностей» (Джалилова, 2016, с. 7).

Актуальным является исследование фразеологизмов с компонентом цветообозначения. Так, например, Л. Р. Гатауллина (2005) определяет роль цветообозначений в языковой картине мира, выявляет универсальные и идиоэтнические особенности фразеологических единиц с цветокомпонентом в процессе концептуализации действительности в английском, немецком, французском, русском и татарском языках. Ли Цзин (2022) с опорой на толковые и фразеологические словари и отдельные статьи устанавливает когнитивные механизмы фразеоморфирования колоративов, описывает семантическое пространство с компонентами-цветообозначениями во фразеосемиозисе современного русского языка.

Интерес для настоящего исследования представляют работы в области описания структуры и системы цветообозначений в рекламном дискурсе. Так, Л. В. Печенникова (2006) выявляет общие и национально-культурные особенности использования цветоименований в англо-американской и российской рекламе предметов быта, характеризует их мотивировочные признаки и роль коннотации в лексическом значении названий цвета предметов быта. А. А. Величко (2017) представляет анализ прагматической и функциональной составляющих цветовой номинации в креолизованных рекламных текстах примарно-эмоционального типа, указывает на специфику воздействия данных текстов и их прагматический потенциал.

В зарубежном языкознании цветообозначения также являются предметом исследований, где изучаются цветовые представления на историческом уровне и их развитие в культурах народов мира, выделяются базовые и периферийные цветовые категории и т. д. Здесь необходимо назвать классическую работу сторонников лингвистического универсализма Б. Берлина и П. Кея, которые указывают на следующие базисные положения: цвет есть семантическая универсалия и характеризуется независимыми друг от друга признаками (оттенком, яркостью и насыщенностью), а базисный цветовой термин (Basic Color Term) является основной единицей цветообозначения и существует в ограниченном количестве. Авторы выделяют одиннадцать терминов цветообозначений – черный, белый, красный, зеленый, желтый, синий, коричневый, фиолетовый, розовый, оранжевый, серый (Berlin, Kay, 1969).

Разнонаправленность исследования цветообозначений свидетельствует о значимости данного феномена, поскольку, будучи когнитивной категорией, они тесным образом связаны с объектами и явлениями действительного мира. Анализ научных работ показал, что цветообозначения являются частью когнитивно-аксиологического, перцептивного и аффективного опыта человека, о чем говорит их использование в различных текстах и дискурсах для описания эмоциональных состояний, выражения эмоций и ощущений: цвет – это «качество или свойство предметов вызывать определенные зрительные ощущения» (Джалилова, 2016, с. 9). Цветообозначения как компонент культуры и семиотического пространства имеют зависимость от специфики языкового сообщества систему смыслов, толкований, ассоциаций и коннотаций, воплощают культурные ценности, отражают своеобразие истории народа, этнографические особенности, этнические нормы и традиции, обычаи и обряды.

На основе изучения основных подходов к интерпретации понятий «цвет» и «цветообозначение», лингво-цветовой картины мира, методов классификации лексики, обозначающей цвет, цветовых ассоциаций (температурных, осязательных, пространственных, акустических, вкусовых, сезонных, этических, эмоциональных, культурных, этнических) (Брагина, 1972; Кузьмина, 2008) мы подразделяем цветообозначения на следующие основные лексико-семантические группы: 1) монологемные цветовые прилагательные, где базовый цвет выражает константу цветового сектора, а вторичные цветообозначения выражают его нюансы (например: красный, алый, пунцовый, рдяный, кровавый, кумачовый, рубиновый, гранатовый, червонный); 2) сложные имена прилагательные, структура которых содержит несколько корней-основ названий цветов/оттенков и их интенсивности (например: ядовито-зеленый, светло-зеленый, серовато-зеленый, зелено-багровый, зелено-бурый); 3) сложные цветообозначения вторичной номинации со структурой «сущ. «цвет» + имя сущ. в родит. падеже или в им. падеже» (цвет моря, цвет жемчуга, цвета молока).

В работе когнитивные механизмы понимаются как представления «о способах структурирования, концептуализации конкретных объектов и абстрактных сущностей, т. е. выступают в качестве механизмов формирования конкретных смыслов, которые и репрезентируются в языке с участием определенных языковых механизмов» (Болдырев, Маховикова, 2012, с. 7). Когнитивные механизмы участвуют в организации концептуального содержания на разных уровнях функционирования языковой системы, способами репрезентации которых могут быть, например, номинации, словообразовательные единицы, синтаксические конструкции и т. д. (Болдырев, Маховикова, 2012, с. 9).

Когнитивные механизмы цветообозначений

Анализ иллюстративного материала показал, что основными когнитивными механизмами цветообозначений в рекламном туристическом нарративе выступают фокусирование, метафоры, сравнения. Вышеуказанные

механизмы реализуют свой основной потенциал в лексических единицах с вторичной цветовой номинацией, принадлежащих в основном концептуально-тематическим областям «Живая природа» и «Неживая природа».

Когнитивный механизм фокусирования

Фокусирование традиционно связывается с концентрацией и распределением внимания при концептуализации объекта, явления, события и трактуется как повышение уровня выделенности (значимости, важности, заметности) / салиентности (saliense) «фигуры» на «фоне», которое происходит за счет высвечивания различных признаков объекта или субъекта и их введения в фокус внимания наблюдателя (Langacker, 1991; Talmy, 1978; 2000). При этом, как отмечает Н. Н. Болдырев, фокусирование «может быть направлено на различные компоненты независимо от их значимости и позволяет, таким образом, активизировать... любые элементы знания» (2004, с. 30). Когнитивный механизм фокусирования относится к механизмам лексического уровня, где слово как основная единица номинации приписывает объекту (явлению, событию, ситуации) семантически и прагматически значимое свойство (признак, характеристику), помещая его в позицию фокуса.

Тексты туристической репрезентации озера Байкал в аспекте цветообозначения связаны с коммуникативно-прагматическими задачами, т. е. привлечением внимания потенциального реципиента текста к услуге, ее аргументированию, что и создает прагматическое ядро, определяет фокус в структуре текстового целого. Отметим, что когнитивный механизм фокусирования цветообозначений (как и другие когнитивные механизмы) тесно связан с циклическим временем, с природно-календарными циклами, т. е. с объективным делением временных отрезков на сезонный и суточный виды регламентации циклического времени (утро, день, ночь, зима, лето, осень, весна и т. д.), что характеризует связь времени и пространства, присутствие событийного сюжета. Так, например, текст рекламного туристического нарратива «Байкал. Осенний релакс» концептуализирует осеннее время года, выделяя и помещая в фокус внимания различные осенние цветочные признаки объектов действительности: *Осенний сезон великолепен очарованием красок и таинством спокойствия и тишины... разноцветные байкальские пейзажи... красочный сезон... приходит золотая осень... настоящая феерия красок. Тайга расцвечена всеми оттенками золотого – от сияющего желтого до охристых тонов, красного и зеленого... виды прозрачного неба, белых облаков и синей воды... серебряная вода в источнике... багровые оттенки заходящего солнца, зеркальное отражение объемных нависающих облаков осеннего неба в лазурных водах озера Байкал* (Байкал. Осенний релакс. 2014. <https://fanatbaikala.livejournal.com/21583.html>).

В текстах рекламного туристического нарратива фокусирование непосредственно связано с названием тура, являющимся информационным и прагматическим ядром, которое определяет расположение отдельных фокусов, т. е. акцентов привлечения внимания потенциального потребителя услуги: *Золотая осень на Байкале; Золотая осень на Ольхоне; Золотой Байкал; Золотое кольцо Байкала; Голубой лед Байкала; Голубое сердце Сибири; Голубое око планеты; Белоснежный Байкал; Изумрудное озеро Байкал; Янтарный закат на Байкале; Гранатовый пляж; Красные пески Байкала; Жемчужное ожерелье Байкала* и многие другие. Например: *Золотая Осень. Бархатный сезон на Байкале... на Байкал за красочными пейзажами в короткий период золотой осени... золотая осень на Байкале, когда вода отражает ярко-синее небо, а берега сияют золотом... исток Ангары в окружении золотисто-зеленых осенних гор... захватывающие пейзажи кристально чистого Байкала в окружении золотистых гор... Золотая Осень на Байкале... яркие краски нашего путешествия навсегда останутся с вами* (Тур на Байкал: Золотая Осень. Бархатный сезон на Байкале. <https://port-baikal.ru/tury-na-bajkal-osenyu/359-zolotaya-osen-barkhatnyj-sezon>). Фокусирование в данном тексте базируется на смысловой последовательности развития потенциального события: введение в фокус внимания (*Золотая Осень. Бархатный сезон на Байкале*), что является отправной точкой, информационно-прагматическим ядром, и его последовательное развитие (*берега сияют золотом, золотисто-зеленые осенние горы*), что задает коммуникативную перспективу всему тексту рекламного туристического нарратива.

Когнитивный механизм метафоризации

Метафора в данной работе рассматривается вслед за Е. А. Юриной как единица лексикона, представляющая собой узусальный лексико-семантический вариант лексем, который находится «в отношениях семантической производности и лексической мотивации с исходным номинативным значением», выражается с ним «одной звуковой оболочкой», обладает образным значением и воплощает «типичные образы языковой культуры» (2015, с. 21). Данное понимание согласуется с трактовкой метафоры в современной когнитивистике как ментальной операции и механизма человеческого сознания, как способа познания, структурирования, оценки и объяснения мира. Как пишет Л. В. Печенникова, метафора является основным лексико-семантическим способом образования цветовой лексики, которая «обладает широкими моделирующими возможностями, проявляющимися в метафоризации “первообразных” цветообозначений, возникновении символов и устойчивых фразеологических сочетаний» (2006, с. 5). Цветовые прилагательные, согласно мнению А. А. Брагиной (1972, с. 84), метафоричны по своей природе. Формирование новых значений слов и словосочетаний цветовых значений на основе приобретения новых предметных связей приводит к возникновению переносных значений, т. е. цветových метафор.

Отметим, что в основе семантики цветообозначений лежат разнообразные мотивировочные признаки: появление прилагательных-цветообозначений, мотивированных названиями объектов-эталонов, «происходит за счет метафоризации номинаций признаков объектов, используемых в качестве эталона цвета» (Кузьмина, 2008, с. 5-6), а различия в выборе эталонов для названия оттенков являются основой классификации «метафоризаторов – значений, на базе которых формируется метафорическое значение цвета» (Кузьмина, 2008, с. 6). На основе классификации метафоризаторов мы выделили следующие основные тематические группы по типам объектов: наименования осадочных горных пород, минералов и драгоценных камней (золото,

серебро, изумруд, алмаз, сапфир, аквамарин, янтарь, бирюза, нефрит, лазурит); наименования объектов живой природы (названия деревьев, кустарников, травянистых растений, цветов, наименования собственно животных (млекопитающих), птиц, рыб); наименования объектов неживой природы (горы, скалы, сопки, утесы, холмы, пещеры, острова, полуострова, реки, озера, мысы, песчаные пляжи, пороги, каменные и песчаные косы, возвышенности, а также состояние воды, характер и особенности движения воды, небо, солнце и его различные периоды активности (восход, закат), луна, звезды, облака/тучи, радуга); наименования атмосферных явлений (облака, туманы, дождь, снег, иней, метель, радуга, заря); наименования времен года; наименования еды и напитков.

Так, текст рекламного туристического нарратива «Красоты Байкала летом» показывает, что на базе метафоризаторов образованы лексические единицы с вторичной цветовой номинацией: синева воды, синева неба, изумрудная зелень, рыжие горы, белый (белоснежный) песок: *Многообразие природных красок... все оттенки синевы воды и неба, белые облака, изумрудная зелень, рыжие и темно-коричневые горы, серые скалы, белый песок на пляжах... походы с лениво-пляжным отдыхом... позагорать на мягком белоснежном песочке... любоваться мирадами звезд, просыпаться от пения птиц* (Красоты Байкала летом. 2021. <https://bolshayastrana.com/blog/samyekrasivye-mesta-bajkala-34>). Или, например, в тексте «Байкал – озеро загадок» монолексемные цветковые прилагательные вторичной номинации и сложные имена прилагательные вторичной номинации являются адъективными метафорами цвета (серебряный, свинцовый, нежно-голубой, пронзительно-синий, изумрудно-зеленый, нежно-розовый): *На глазах с каждой минутой меняется цвет байкальской воды – от нежно-голубого до пронзительно-синего, а вскоре может стать серебряной, потом свинцовой или совсем черной. А то становится изумрудно-зеленой, как таинственный нефрит... хрустальные торосы... кажутся драгоценными сокровищами... прозрачная живородящая рыбка голомянка... кажется вырезанной из нежно-розового перламутра... серебристый нарядный хариус* (Байкал. <http://www.visitburjatia.ru/baikal/>).

Когнитивный механизм сравнения

Лексические единицы с вторичной цветовой номинацией содержат два заданных элемента сравнения (что с чем сравнивается) и основание сравнения (общий существенный признак) (Юрина, 2015, с. 23), а необходимым элементом компаративной структуры являются показатели сравнения: сравнительные союзы, существительные, прилагательные, глаголы, наречия: как, будто, словно; образец, отражение, копия; подобный, похожий; походить, напоминать, казаться; подобно, точь-в-точь, точно и т. п. При этом компаративную семантику, как отмечает А. В. Трегубчак, «способны выражать практически все значимые части речи», а «показателями сравнительных отношений могут являться единицы различных уровней языка (лексического, словообразовательного, морфологического, синтаксического)» (2008, с. 7).

Так, в рамках концептуально-тематической области «Неживая природа озера Байкал» субъект сравнения и объект сравнения представлены концептуальными сферами «Земля» (ландшафт/пейзаж, горы, скалы, пещеры, острова, полуострова, мысы, песчаные пляжи, пороги, косы); «Атмосфера» (атмосферные явления – снег, иней, облака, туманы, климат, погода, времена года); «Вода» (озера, реки, водопады, ручьи, родники, заливы, проливы). В тексте рекламного туристического нарратива «Байкал. Буддизм. Буузы» субъект сравнения (вода озера Байкал) сопоставляется с объектом сравнения, в качестве которого выступает цвет коньяка, имеющего, как известно, прозрачный коричневый цвет, а при свете камня обладающего янтарными полутонами: *Байкал – магическое озеро... место силы... волшебное озеро, живое... Выглядит как море. Шумит как море. Пахнет как море. Благодатное место... золото солнечных лучей стекает с сосновых веток, а Байкал цветом своим напоминает коньяк при свете камня* (Отпуск в Бурятии: Байкал. Буддизм. Буузы. 2020. <https://www.kp.ru/russia/zametki-o-puteshestviyah/pejzazhi-iz-vlastelina-kolets-na-bajkalskom-bereg/>).

Следует отметить, что структурно-семантические особенности вторичных цветообозначений позволяют отнести их к реализованным сравнениям – усеченным конструкциям, делающим акцент на признак, объединяющий предметы, явления, и состоящим из двух элементов: объекта и основания сравнения. В подобных конструкциях «демонстрируется готовый результат проведения мыслительной операции» (Трегубчак, 2008, с. 12), они являются результатом сопоставления предметов: *желто-оранжевые закаты; золото байкальского заката; багряно-красное солнце; оранжево-красный солнечный диск; синие торосы в лучах закатного солнца; бескрайний синий лёд с пузырьками метана; бесконечная синяя гладь воды; красно-бордовые оттенки песка; золотистый пляж; белоснежный мраморный пляж; гранатовый пляж; красное полярное сияние; мраморное ущелье; белоснежные горные вершины; водная гладь играет оттенками изумруда, сапфира и аквамарина; темно-сизые пики гор* и т. д. Так, например, текст рекламного туристического нарратива «Байкал – жемчужина Сибири» включает как стандартные (полные) конструкции сравнения, так и усеченные (реализованные) сравнения: *Байкал... великан, богатырь, красавец... Голубая жемчужина Сибири заключена в изумительную оправу из горных хребтов... прозрачность изумрудно-зеленоватых вод производит неизгладимое впечатление... зеленые губковые леса, похожие на ветвистые кораллы... даже зимой, набрасывающей монотонное белое покрывало на землю, Байкал переливается всеми цветами радуги... на солнце поверхность озера сверкает, словно узорчатые витражи... лед звенит бубенцами и мурлычет, словно котятка в лукошке... Вода у побережья кажется бирюзовой, а подальше от берега она уже насыщенного сапфирового цвета... нежные жемчужные переливы меняющихся далей...* (Байкал – жемчужина Сибири. <http://bigcountry.ru/page1.php?idm=117>).

Таким образом, исследование показало, что опорой основных когнитивных механизмов цветообозначений служат фокусирование в его прагматическом и информационном потенциале, метафоры, сравнительные полные и реализованные конструкции, которые характеризуются богатством ассоциативных связей, символическими значениями, тесно взаимодействуют с экспрессивностью и эмоциональностью.

Заключение

Обобщением полученных результатов работы являются следующие выводы. Анализ научной литературы показал, что цвет как феномен выступает объектом изучения различных областей знания, а его многоаспектность свидетельствует о многомерности данного понятия. В качестве исследовательской цели автором была определена попытка определить когнитивные механизмы цветообозначений в рекламном туристическом нарративе. Исследование текстов туристического нарратива, репрезентирующих озеро Байкал, свидетельствует о том, что цветообозначающая лексика в своей вторичной номинации обладает нецветовыми значениями, т. е. способностью отражать аксиологические нормы, оценки, чувства, эмоции. Анализ материала выявил приоритетное действие когнитивных механизмов фокусирования, метафоры и сравнения, которые выполняют актуально-важную роль в структуре текста рекламного туристического нарратива, содействуют созданию цельности и связности текста. Выделенные нами когнитивные механизмы цветообозначений способствуют усилению когнитивного воздействия на реципиента текста рекламного туристического нарратива и, соответственно, на принятие положительного решения. Перспективы дальнейших научных изысканий видятся в расширении настоящей работы, в частности в рассмотрении особенностей функционирования когнитивного механизма перспективизации в аспекте цветообозначений, механизма образных универсальных и идиоэтнических фразеологизмов с компонентом цветообозначения, а также исследовании мифологической составляющей цветообозначений.

Источники | References

1. Алымова Е. Н. Цвет как лингвокогнитивная категория в русской языковой картине мира: автореф. дисс. ... к. филол. н. СПб., 2007.
2. Астахова Я. А. Цветообозначения в русской языковой картине мира: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2014.
3. Болдырев Н. Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. № 1.
4. Болдырев Н. Н., Маховикова Д. В. Лексический способ концептуализации времени в современном английском языке // Вопросы когнитивной лингвистики. 2012. № 2.
5. Борисова Д. Н. К проблеме выбора термина для названия форм цветообозначения в языке // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2008. Вып. 3. № 1 (122).
6. Брагина А. А. «Цветовые» определения и формирование новых значений слов и словосочетаний // Лексикология и лексикография: сб. статей / под ред. С. Г. Бархударова. М.: Наука, 1972.
7. Величко А. А. Прагматическая и функциональная специфика цветообозначений в рекламном дискурсе (на материале промотекстов компании Mercedes-Benz) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 10-2 (76).
8. Гатауллина Л. Р. Роль цветообозначений в концептуализации мира: на материале фразеологизмов английского, немецкого, французского, русского и татарского языков: автореф. дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2005.
9. Джалилова М. Т. Структурно-семантический анализ цветообозначения в таджикском, английском и русском языках: автореф. дисс. ... к. филол. н. Душанбе, 2016.
10. 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.
11. Лукашенко Е. С. Функционально-номинативный потенциал цветообозначений в контексте когнитивной парадигмы: на материале английского языка: автореф. дисс. ... к. филол. н. Н. Новгород, 2011.
12. Молибога Г. Л. Когнитивные основы семантики английских цветообозначений: автореф. дисс. ... к. филол. н. Тамбов, 2013.
13. Перфилова М. Н. Динамика лексики цвета в русском языке: автореф. дисс. ... к. филол. н. Тамбов, 2022.
14. Печеникова Л. В. Цветообозначения в рекламном дискурсе (на материале англо-американской и российской рекламы предметов быта): автореф. дисс. ... к. филол. н. Саратов, 2006.
15. Трегубчак А. В. Семантика сравнения и способы ее выражения: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2008.
16. Цзин Ли. Деривационный потенциал цветообозначений в актах фразеологизации: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2022.
17. Юрина Е. А. Образная лексика русского языка: в 2-х ч. Томск: Изд. дом Томского государственного университета, 2015. Ч. II. Пищевой код культуры в образном строе языка: учеб. пособие.
18. Berlin B., Kay P. Basic Color Terms: Their Universality and Evolution. Berkeley – Los Angeles: University of California Press, 1969.
19. Langacker R. Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar. Berlin – N. Y.: Mouton de Gruyter, 1991.
20. Talmy L. Figure and Ground in Complex Sentences // Universals of Human Language. Stanford: Stanford University Press, 1978. Vol. 4. Syntax / ed. by J. Greenberg.
21. Talmy L. Toward a Cognitive Semantics. Cambridge: MIT Press, 2000.

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): 02.09.2023; опубликовано online (published online): 18.10.2023.

Ключевые слова (keywords): рекламный туристический нарратив; когнитивные механизмы цветообозначений; когнитивный механизм фокусирования; метафоры; сравнения; advertising tourist narrative; cognitive mechanisms of colour terms; cognitive mechanism of foregrounding; metaphors; comparisons.