

Г.В. Стручалина
И.И. Чумак-Жунь

ПЕРЦЕПТИВНАЯ МЕТАФОРА В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ
КАРТИНЕ МИРА

Монография

Белгород 2023

УДК 811.161.1'27
ББК 81.411.2-003
С 87

Рецензенты:

Харченко В.К., д-р филолог. наук, профессор

Полторацкая С.В., директор духовно-просветительского центра во имя Веры, Надежды, Любви и матери их Софии, канд. филолог. наук

Г.В. Стручалина И.И. Чумак-Жунь

С 87 Перцептивная метафора в русской языковой картине мира / Монография.
– Белгород: ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2023. – 143 с.

Междисциплинарное исследование на стыке когнитивной лингвистики, социолингвистики и лингвопрагматики, в котором с антропоцентрических позиций рассматриваются некоторые аспекты развития и функционирования перцептивно окрашенной лексики русского языка (цветообозначений, характеристик восприятия звуков и запахов) – этимология (внутренняя форма), употребление в качестве элементов когнитивной метафоры, особенности участия в формировании общественных стереотипов, концептов и ценностей, специфика языковой перцепции как инструмента воздействия на покупателя.

ISBN 978-5-98242-371-9

© Г.В. Стручалина, И.И. Чумак-Жунь, 2023
© ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2023

ВВЕДЕНИЕ

Последнюю треть XX века можно назвать «эпохой когнитивной метафоры»: прежде находившаяся в сфере интересов участников литературного процесса, литературоведов, метафора в лингвистическом научном сообществе приобрела статус *terra nullius*, что привело к активному исследованию феномена с позиций современных знаний о языке, сознании, познавательных процессах, человеке и социуме. Выявление когнитивной природы «скрытого сравнения» позволило вывести его за границы текстоцентрического дискурса, и с этого момента метафора оказалась в постоянном фокусе внимания не одной филологии, а большинства гуманитарных наук, тяготеющих к антропоцентрической парадигме.

«Квинтэссенцией антропоцентричности» можно назвать перцептивную метафору, возникшую в ответ на необходимость словесно описать телесные ощущения. Заменяя ощущения словом, человек ищет подобное, уравнивает физическое восприятие и образ, символ, знак; метафорический механизм мышления реализуется таким образом через установление ассоциаций, выражение сути одного явления в терминах другого. С течением времени ассоциации, эти связи вещей и ментальных образов, становятся настолько прочными, что формируют концепты; развиваясь в языке, определяя лексические и грамматические сочетания, ощущаемые как коллективный опыт, они влияют на представление о мире целых народов, но при этом как бы растворяются в сознании носителей языка и определенной культуры.

Глобальные перемены в техническом мире и в общественном сознании, связанные с информатизацией, а именно: изменение скорости и плотности информационной среды, вызывающее ощущение изменения хронотопа; изменение взаимоотношений *информация – личность*; укоренение новой, *экранной культуры* и сопутствующего ей особого типа мышления с преобладанием образно-чувственной системы восприятия информации над вербальной, – не могут не затронуть ментальную и языковую картину мира, в том числе и базовую их составляющую – когнитивную метафору. В связи со всем вышесказанным меняется и «лицо перцептивной метафоры», в информационной среде её определяют, как: 1) скорость «междискурсивного проникновения», 2) широту распространения метафорического образа, 3) перевод в креолизованные формы.

Нахождение в центре соприкосновения реального и виртуального информационного пространств, в центре соприкосновения художественного и прагматического дискурсов становится типичной приметой перцептивной метафоры, понимаемой как когнитивный ресурс обработки информации вообще.

Актуальность данного исследования обусловлена назревшей необходимостью описать существование перцептивной метафоры в условиях новой информационной действительности и её роль в процессах трансформации русской языковой картины мира.

Такое изучение невозможно без описания взаимного влияния актуальных научно-исследовательских парадигм современного языкознания (психолингвист-

тики, нейролингвистики, социоллингвистики, стилистики и функциональной лингвистики, коммуникативной лингвистики).

Сопряжённое с комплексным подходом в изучении потенциала перцептивной метафоры постижение сложного и многовекторного процесса взаимодействия когнитивного, художественного и прагматического дискурсов расширяет и углубляет наши представления о степени взаимной обусловленности явлений, традиционно относимых к разным уровням и сферам гуманитарной деятельности, и подталкивает к моделированию динамической, самонастраивающейся системы взаимодействий, противоречий и балансов.

Степень разработанности проблемы. Изучение перцептивной метафоры – активно развивающееся направление современной отечественной лингвистики, которое фокусируется в основном на выявлении и описании лексико-семантических свойств самих метафор, а также категорий, которые они представляют (В.В. Гридасов (1999), Е.Г. Карапетова (2011), Н.В. Юдина (2006) и др.), на изучении национально-культурной специфики, концептуальной обусловленности и изобразительно-выразительных особенностей метафор в художественных и прагматических текстах (О.А. Мещерякова (2011, 2013а, 2013б), Е.А. Мокшина (2003), Н.А. Мишанкина (2003), Е.Б. Цыганова (2003) Н.А. Туранина (2015, 2017) и др.). Исследование это особенно интенсивно происходит на материале иностранных языков.

Динамика и результаты изучения когнитивной метафоры в целом и в различных её аспектах представлены в трудах отечественных лингвистов – Н.Ф. Алефиренко (2009), Ю.Д. Апресяна (1995), Н.Д. Арутюновой (1990, 1999), Л.В. Балашовой (1998), А.Н. Баранова (1991, 2014), авторов монографии «Метафора в языке и тексте» (1988): Е.М. Вольф, В.Г. Гака, С.С. Гусева, Е.О. Опариной и др., В.З. Демьянкова (2007), Н.А. Илюхиной (2016), Ю.Н. Караулова (1991), Е.С. Кубряковой (2001), В.П. Москвина (2012), С.А. Панкратовой (2009), З.Д. Поповой, И.А. Стернина (2010), Г.Н. Склярёвской (1993), В.Н. Телия (1981, 1986, 1996а, 1996б), В.К. Харченко (1991), А.П. Чудинова (2001) и др. Зарубежная научная школа представлена исследованиями А. Вежбицкой (1996), Дж. Джейнса (Jaynes 1976, переизд. 2000), Дж. Лакоффа, М. Джонсона (1990), Дж. Лайонза (1978), Р. Хофмана (1985), С. Харнада (Harnad 2001, Харнад 2013), авторов, чьи работы на русском языке опубликованы в сборнике «Теория метафоры» (1990): М. Блэка, Т. Добжиньской, Д. Дэвидсона, Э. МакКормака, П. Рикёра, А. Ричардса, Х. Ортеги-и-Гассета и др.

Объект и предмет исследования, его цели и задачи. Объект данного исследования – перцептивная метафора (КПМ) в русской языковой картине мира. Предмет исследования – функционирование КПМ в художественном и прагматическом (рекламном) дискурсах: динамика процессов и особенности накопления и реализации лингвопрагматического потенциала лексики, передающей чувственный опыт восприятия цвета, звука и запаха в дискурсивной среде.

Наша исследовательская деятельность была направлена на выявление дискурсивно-когнитивных механизмов (потенциала) перцептивной метафоры; учитывая фактор информационной трансформации, мы стремились описать динамику процессов функционирования перцептивной метафоры в представляющих русскую языковую картину мира прагматическом и художественном дискурсах.

В задачи исследования входило:

- выявить коммуникативно-когнитивные факторы порождения перцептивной метафоры;
- описать процессы, в которые вовлечена перцептивная метафора и замещаемая ею разнообразная информация при кодировании (порождении) и декодировании (восприятии) текста;
- выявить особенности функционирования и закономерности заимопересечения КПМ в рекламном и художественном дискурсах;
- установить и описать закономерности интеграции когнитивной перцептивной метафоры через художественный образ в прагматический дискурс рекламных текстов;
- на примере функционирования перцептивной метафоры описать процессы, затрагивающие концептосферу русского языка как структурируемую совокупность культурно, оценочно и эмоционально интерпретируемой информации, относящейся к национальной картине мира; описать процессы, для которых осложняющими факторами являются релевантность и подверженность трансформации информационной составляющей картины мира.

Стратегии исследования. Изучение динамики функционирования перцептивных метафор предполагает несколько исследовательских ракурсов.

Когнитивный. Так как непосредственное (чувственное) восприятие является основой любого познания, мы рассматриваем возникающую при номинации чувственно воспринимаемых явлений перцептивную метафору как ресурс, важный для моделирования национальной картины мира (так называемый перцептивный эталон).

Дискурсивный. Проникновение такой перцептивной метафоры в семиотическую, образно-символическую сферу культуры неизбежно приводит к тому, что она интерпретируется художественным сознанием и превращается в образное средство словесного искусства. Однако перцептивная метафора востребована не только в художественном дискурсе: заключённый в метафоре потенциал поликодовости позволяет постоянно экспериментировать с ней и в рамках других дискурсивных образований. С другой стороны, языковая картина мира не исчерпывается художественным дискурсом, что также даёт основания холистически рассматривать процесс функционирования перцептивной метафоры в её связи с языковой картиной мира.

Коммуникативный. Метафоризация – динамичный процесс, он приводит в динамическое состояние знание о мире. Глобальные перемены в техническом мире и в общественном сознании, связанные с информатизацией, не могут не затронуть ментальную и языковую картину мира. При этом естественным

образом в центре соприкосновения реального и виртуального информационного пространств, в центре соприкосновения художественного и прагматического дискурсов оказывается перцептивная метафора, презентующая когнитивный ресурс обработки информации вообще.

Вышеизложенное определяет исследовательский подход и выбор следующих стратегий исследования: 1) выявление в прагматических текстах перцептивных метафор, анализ их функционирования, построение модели функционирования когнитивных механизмов в данном дискурсе; 2) выявление сходных перцептивных метафор в художественных текстах, анализ их функционирования, построение модели функционирования когнитивных механизмов в рамках художественного образа; 3) сопоставление моделей, анализ ситуации наложения одной из моделей на другую.

Материалы, методы и принципы исследования. Преобладающим среди методов исследования является абстрактно-логический. Анализ прагматических (рекламных) и художественных текстов группируется вокруг основных видов перцептивной метафоры: звуковой (фонетической), цветовой, ольфакторной. Используются данные Корпуса русского языка, этимологических и толковых словарей, словарей поэтического языка, специализированных словарей (словарей синонимов, «Словаря цвета» В.К. Харченко и др.), тексты Интернет- и бумажных изданий 2000 – 2017 годов. В качестве дополнения и пояснения приводятся сопутствующие данные из других языков – европейских и восточных, с привлечением толковых и этимологических словарей этих языков, тексты на английском, французском языках. Мы также обратились к словарю праиндоевропейских корней Ю. Покорного и ряду изданий, посвящённых истории языков и культур.

При анализе текста мы применяем метод, универсальной отправной точкой которого служит рефлексия сознания: последовательно выявляем перцептивные характеристики, на основе которых формируется каждый из образов текста, сопоставляем ассоциативный ряд образов и прослеживаем их внутренние взаимосвязи, влияющие на восприятие художественного произведения как целого, помогающие читателю вслед за автором воссоздать многомерное пространство трансформированной действительности. Кроме того, в исследовании применяется метод моделирования: воссоздание картины мира или её фрагментов на основе текста/ов, создание динамической модели процессов, одновременно происходящих в дискурсивно-когнитивном поле.

Гипотеза настоящего исследования основана на предположении о том, что когнитивная по своей природе перцептивная метафора является действенным элементом презентующей национальную языковую картину мира сложной и динамичной системы взаимодействий дискурсов – социальных, культурных и личностных установок. Перцептивная метафора, как и вся система противоречивых и согласных элементов языковой картины мира, оказывается вовлечена в глобальные, трансформирующие ментальные установки, процессы информатизации общества.

Заключённый в метафоре потенциал поликодовости (представлять одно явление через характеристики другого) является универсальным средством, позволяющим ей быть основой для последующих (вторичных) метафор, а также одинаково успешно интегрировать её как в художественный, так и в прагматический дискурс.

В целом же понимание потенциала как неотъемлемой, а не вариативной характеристики языковых единиц разных уровней кажется нам логичным: именно потенциал как «связующее звено» объясняет пластичность, с которой те или иные единицы трансформируются в диахроническом процессе развития языка. Однако потенциал хотя и сопряжен с динамикой, скоростью протекания и необратимостью процессов, но не самостоятельно определяет перечисленное. Потенциал, в нашем понимании, – возможность для качественной трансформации, но не её причина; он – фактор, предполагающий наличие нескольких сценариев развития. На примере исследования функционирования когнитивной метафоры мы наблюдаем, как происходят внутренняя активизация и внешнее стимулирование потенциала перцептивных метафор.

Теоретическая значимость текущего исследования заключается в создании модели динамического функционирования когнитивной перцептивной метафоры в русской языковой картине мира. Разработаны и уточнены особенности функционирования КПМ в художественном и рекламном дискурсах. В целом же результаты исследования коррелируют с информационной научной парадигмой и продолжают направление межпредметных исследований русского языка.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования её результатов как в дальнейших лингвистических исследованиях, так и в исследованиях, ориентированных на межпредметную интеграцию; в процессе прагматикоориентированной деятельности в сферах рекламы, формирования Интернет-контента, медиа-журналистики; при переводах текстов художественного, публицистического и рекламного характера, а также в практике вузовского преподавания дисциплин, сопряженных с лингвокультурологией, социолингвистикой, медиа-лингвистикой, лингвистическим анализом текста, теорией и практикой перевода, теорией и историей рекламного дела. Кроме того, концептуальные позиции, представленные в работе, могут быть полезны специалистам в области компьютерной и корпусной лингвистики, поскольку могут быть отправной точкой для создания объёмных семантических моделей слов – на основе их прежней, текущей и потенциальной сочетаемости, обусловленных динамикой изменений внутренней формы.

Глава 1 КОГЕРЕНТНОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ДИСКУРСОВ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАРТИНЫ МИРА

1.1 Информационная картина мира как этап развития технологий и достояние современного общества

Понятие *информации*, традиционно связанное в коммуникативном сознании с точной передачей конкретных знаний, а соответственно с «точным знанием» как таковым, оказалось сегодня чрезвычайно востребованным и в естественных, и в гуманитарных науках, что привело к переходу слова в разряд общенаучных терминов. Такое переосмысление связано, пожалуй, с осознанием обществом факта, что при использовании новых технологий, позволяющих обрабатывать большие объемы информации в краткие сроки, происходит стремительная трансформация индивидуального и массового сознания. Общество имеет дело с продолжающейся *информационной революцией*, которая уже привела к тектоническому сдвигу в картине мира вообще, и к изменению языковой картины мира, и, кроме того, к изменению подхода к изучению языковых явлений.

Понятие *информационного общества*, общества постиндустриального вошло в обиход с последней четверти XX века. Характеризуя этапы его становления, принято говорить не об информационной революции как таковой, а об очередной информационной революции – начавшейся с распространением компьютеров и сети Интернет (пятая информационная революция), и продолжившейся (шестая информационная революция) в развитии телекоммуникационных сетей и формировании так называемой «сетевой реальности» [Ахромеева и др. 2013]. Интеллектуализация технологий изменяет экономические отношения, а вместе с меняющимися рыночными отношениями претерпевают изменения все сферы социума, и это вновь меняет общественные системы – экономическую, политическую, культурно-ценностную и т.д.

С семидесятых годов XX века первыми начали описывать явление как часть процесса глобализации западные учёные. Однако жизнь общества – не единственная область активного функционирования информации. В концепции мироздания, предложенной кибернетикой, информация прочно связана с материей, является её характеристикой и представляет собой изменения, происходящие не только в искусственно созданной человеком среде, но и в живой и неживой природе [Абдеев 1994].

Помимо кибернетики, исследования в области различных наук – генетики, молекулярной биологии и микробиологии, теоретической физики – значительно способствовали расширению представлений об универсальном статусе информации. Они способствовали также и формированию концепции естественнонаучной информационной картины мира, в которой информации отводится роль ключевого понятия (наряду с материей и энергией) и основной системной единицы.

1.2 Понятия *когнитивное, художественное, прагматическое* как репрезентаты соответствующих парадигм

Осознание информационной среды не только как совокупности циркулирующих знаний, но как естественной движущей силы множества разнообразных систем, даёт нам основание в исследовательских целях соотнести вышеописанное понятие об информации и информационной среде с другой средой – дискурсивной. Ввиду сложности и многогранности такого явления, как дискурс, и ограниченных возможностей его описания в данной работе, мы можем сконцентрироваться лишь на тех аспектах, которые, с нашей точки зрения, наиболее ярко представляют взаимодействие дискурсов в информационной среде. В таком случае, дискурсы в нашей работе будут представлены репрезентатами-понятиями, обладающими ключевыми для дифференцирования дискурсов характеристиками.

В когнитивистике и когнитивной лингвистике понимание информации связано, в первую очередь, с ментальным планом [Степанов 2016: 17], с когнитивным сознанием, которое кодирует и трансформирует информацию [КСКТ 1996: 53-55]. Однако если следовать «второй заповеди», сформулированной для исследователей в области когнитивистики Дж. Лакоффом (его *Cognitive Commitment*), – согласовывать лингвистические теории с тем, что известно разным наукам об уме и мозге, – то необходимо рассматривать работу когнитивного сознания, оперирующего разного рода информацией (анализирующего, хранящего и преобразующего её посредством таких инструментов, как восприятие, память, мышление и т.п.), не как автономную деятельность ментального характера, а как проявление работы когнитивной системы, носителем которой выступает не только мозг, но и весь организм (начиная с ДНК и каждой из его клеток).

Когнитивная система человека не сводима к работе человеческого сознания, но отчасти управляется им; но не как «отделом», базирующимся, как считали ранее, в мозгу, а как механизмом, «инструментом познания и жизнедеятельности» [Меркулов 2006: 55].

В задачи данной работы не входит исследование всей когнитивной системы, но, формулируя терминологические дефиниции, определяющие логику изложения и последующую научную гипотезу, мы считаем необходимым подчеркнуть, что когнитивная система одновременно существует и в ментальной среде (проявляется в доступной рефлексии форме вербального и образного мышления), и в химической и энергетической среде обмена информацией (проявляется, например, на клеточном уровне). При этом характер взаимодействия разных сфер и их роль в функционировании когнитивной системы в настоящее время представляют наибольший интерес для учёных – в силу сложности и недостаточной изученности, а также эмерджентности, существенно замедляющей процесс постижения явления.

В рамках данной работы мы будем пользоваться понятием *когнитивное*, под которым подразумеваем присущее человеку саморазвивающееся умение, а

также потребность в непрерывном конструировании индивидуальных и коллективных ментальных моделей среды своего физического, социального и духовного обитания. В сферу задач когнитивного в таком случае входит создание новых моделей, дополнение и обновление уже существующих, их детальное структурирование, постоянное поддержание относительной объективности, функциональности всех компонентов и работоспособности созданных коллективно и/или индивидуально ментальных структур, среди которых картины мира, стереотипы, социальные мифы, мировоззрение и т.д. Приоритетами когнитивного сознания (по воле и помимо воли его носителей) являются ментальная экспансия с целью охватить все области среды существования, гибкость в балансировании между противоречиями, неизбежно возникающими в работе любой сложной структуры, усложнение структурных связей и включение различных локальных когнитивных моделей и парадигм, порождённых когнитивной деятельностью, в более сложные структуры, модели, парадигмы и системы.

Когнитивное, будучи формой реализации когнитивного сознания и принципом его работы, проявляет себя во всех сферах человеческой деятельности – физической (материальной) и психической (ментальной). Сфера порождения эстетически значимых текстов (традиционно они представляются как художественные произведения – литературные, мультимедийные, синкретические и т.д.) также является областью функционирования когнитивного.

В таком случае, сообразно с понятием *когнитивное*, в данной работе мы также можем ввести и понятие *художественное*, чтобы характеризовать им творческие процессы и результаты порождения, восприятия, осмысления и трансформации эстетически значимых текстов. Эстетическое начало превалирует в художественных текстах и во многом определяет своеобразие художественного дискурса, наряду с взаимным характером созидания самого дискурса – автором текста и читателем [<http://www.learning-russian.gramota.ru/journals.html>].

Традиционно художественные тексты рассматриваются исследователями в оппозиции по отношению к текстам прагматической направленности. Одно из объяснений подхода может быть таковым: прагматические тексты создаются как «временные» и прикладные, помогающие решить ту или иную коммуникативную задачу, существующую между коммуникантами во времени; художественные же – создаются как бы «вне времени», им, скорее, свойственно не решать возникшую коммуникативную задачу, а провоцировать всплеск когнитивной активности, который может вылиться в осознание человеком себя в качестве участника «виртуальной» коммуникации (адресанта или адресата), в её специфической форме – рефлексии, а также генерировать и реальную коммуникативную ситуацию, породить коммуникативные интенции и задачи (в таком плане, например, можно интерпретировать диалогическую философию М.М. Бахтина [Бахтин 1979]).

Стоит заметить, что прагматические тексты также весьма разнообразны и не должны трактоваться исключительно как утилитарные. Перефразируя

известную поговорку, что не место красит человека, можно сказать: что «не функция красит текст, а его модальность» (где модальность – семантическая категория, содержащая как отношение к тексту и информации в нём самого автора, так и авторский прогноз восприятия текста адресатами).

Модальность прагматических текстов ориентирована на идею коммуникации (т.е. на определённую выгоду, получаемую от взаимодействия), постоянно коррелирует с интенциями адресатов и адресантов и во многом определяет дискурс(ы) самих текстов; она сообщает текстам дополнительную подвижность, пластичность, дискретность, способность «распадаться» на составляющие разных уровней (семиотического, лексического и т.п.), формировать новые независимые общности, «дрейфовать» из одного дискурса в другой.

Модальность же художественных текстов чаще подчинена 1) эстетической 2) когнитивной идеям автора; вследствие чего дискурс художественного текста условно воспринимается как более жёсткий и даже монолитный. «Когнитивная идея» в данном случае – понимание смысла текста самим автором, его персональная ментальная модель текста, притом что автор может не учитывать всех смыслов собственного произведения, порождаемых личностными ассоциациями и установками всех последующих читателей.

В таком случае, опираясь на работы постструктуралистов (Ю. Кристева, Р. Барт и др.), можно рассматривать произошедшую в постструктуралистской литературе «смерть автора» в том числе как умышленное ослабление авторского когнитивного начала и как экспериментальную замену одной модальности на другую, вследствие чего принципы существования прагматических текстов навязывались текстам художественным и это вело к разрушению и формальной, и когнитивной монолитности последних.

Учитывая динамический характер существования прагматических текстов, в данной работе мы будем оперировать понятием *прагматическое* как обозначением модально окрашенных процессов создания и использования текстов, эстетическая составляющая которых может быть важна, но всё же и в таком случае вторична, поскольку доминирует направленность на решение коммуникативных задач. При этом подчеркнём: не абстрактных коммуникативных задач «вообще», но задач, порождённых социальными отношениями, в том числе товарно-денежными. Одной из сфер функционирования подобных текстов является реклама, где до предела актуализирована манипуляционная составляющая: «Особенно ярко манипуляционная функция реализует себя в рекламных текстах, цель которых – увеличить покупательский спрос на определенный товар, нередко манипулируя психофизиологическими особенностями потребителей» [Мякшева 2015: 36].

Рекламный дискурс за время относительно недолгого, но весьма бурного развития самой индустрии в России получил достаточно широкое освещение в работах отечественных лингвистов. Накопление знаний и анализ этого явления продолжают, особенно динамичны исследования в сферах коммуникативной, дискурсивной, социо- и психолингвистики, а также прагматики текста (А.В. Жирков (2011), Е.Ю. Ильинова (2011), В.И. Карасик (2004), В.В. Кеворков

(2000), Т.Н. Колокольцева 2011), Г.А. Мирошниченко (2013), А.Н. Назайкинский (1984), А.В. Олянич (2011), Е.С. Попова (2005), Е.А. Терпугова (2000), Е.Г. Толкунова (1998), М.В. Томская (2000) и мн. др.).

Исследователи отмечают доминирующую роль перлокуции в рекламном дискурсе и, следовательно, в рекламных текстах как вербального, так и смешанного характера, причём воздействие на аудиторию чаще всего осуществляется через апелляцию к системе ценностей, вплоть до агрессивной трансформации последней. В этом контексте рекламные тексты расцениваются как тексты с «высоким прагматическим потенциалом» [Рекламный дискурс ...2011: 7].

С таким пониманием «прагматического потенциала» заявленное в названии данной работы совпадает лишь в той части, где речь идёт о рекламных текстах, воздействующих на аудиторию с чёткой целью – мотивировать приобрести товар или услугу. В остальном мы трактуем «прагматический потенциал» несколько шире: как возможность универсального применения объекта, наличие у него ряда качеств, определяющих востребованность и успешное существование в различных функциональных сферах и дискурсах.

В таком случае метафора, с нашей точки зрения, является точкой соприкосновения сфер и дискурсов и одним из явлений, ярко иллюстрирующих синтез гуманитарных парадигм когнитивного, художественного и прагматического.

1.3 Понятие метафоры в антропоцентрической парадигме. Когнитивная перцептивная метафора

Понятие метафоры претерпело значительные изменения со времён его введения в эпоху античности: от узкого понимания метафоры как тропа, «сокращённого сравнения», атрибута образной, риторической и поэтической речи до осознания метафоры как познавательного процесса, элемента человеческого мышления.

Природой и потенциалом метафоры вслед за Аристотелем (1984) интересовались философы Ж.-Ж. Руссо (1961), Г. Гегель (1972), новое философское видение представлено в трудах Х.Ортеги-и-Гассета, Дж. Серля, Д. Дэвидсона, П. Рикёра [Теория метафоры 1990].

Метафора, особенно с XX века, в постоянном фокусе внимания гуманитарных наук, тяготеющих к антропоцентрической парадигме. Осознав возможность при помощи метафоры не только украшать ткань художественного произведения, но созидать её, достигать наслаждения смыслами и эмоциями, т.е. добиваться синергетического эффекта, к ней постоянно обращаются теоретики и практики искусств; среди отечественных деятелей, внимание которых сконцентрировано на метафоре, можно назвать В.Э. Мейерхольда (1913), С.М.Эйзенштейна (1998), Ю.Н. Григоровича (1974), Б.М. Галеева (2004), И.Э.Горюнову (2009), А.А. Амрахову (2009), А.Е. Гиршона (2015) и др.

Метафора в последней трети XX века вызвала живой интерес и в рядах лингвистов, и это привело к переосмыслению самого понятия и продолжающимся корректировкам в научной терминологии. Существенно изменило исследовательскую парадигму философское осознание метафоры как многозначного и одновременно универсального инструмента, посредством которого «самые сложные концептуальные модели и метафизические категории образуют «языковую плоть», способствуя дальнейшему познанию человечеством мира» [Туралина 2015: 252].

Представление о развитии западной лингвистической научной мысли в отношении метафоры можно составить по работам А. Ричардса, М. Блэка, Э. МакКормака. Т. Добжиньской [Теория метафоры 1990], Дж. Лайонза (1978), Дж. Лакоффа и М. Джонсона (1990), Дж. Джейнса (Jaynes 1976, переизд. 2000), С. Харнада (Harnad 2001, 2013), Р. Хофмана (1985), А. Вежбицкой (1996) и др. Среди отечественных исследователей метафоры и её различных аспектов – авторы монографии «Метафора в языке и тексте» (1988): Е.М. Вольф, В.Г. Гак, С.С. Гусев, Е.О. Опарина и др., редактор указанной книги и автор большого числа самостоятельных публикаций В.Н. Телия (1981, 1986, 1996а, 1996б), Н.Д. Арутюнова (1990, 1999), Е.С. Кубрякова (2001), Г.Н. Склярская (1993), А.П. Чудинов (2001), А.Н. Баранов (1991, 2014), Ю.Н. Караулов (1991), Ю.Д. Апресян (1974, 1995), Н.Ф. Алефиренко (2009), Л.В. Балашова (1998), Н.А. Илюхина (2016), О.А. Мещерякова (2011, 2013а, 2013б), Н.А. Туралина (2015, 2017), В.К. Харченко (1991) и др.

Современный общепрагматический взгляд на мир сдвинул метафору из сектора «прекрасное» в сектор «необходимое». Н.Д. Арутюнова [Арутюнова 1999: 8] пишет об этом как об «утилитарных преимуществах» метафоры, приводя выразительную цитату Р. Хофмана: «Метафора исключительно практична. Она может быть применена в качестве орудия описания и объяснения в любой сфере: в психотерапевтических беседах и в разговорах между пилотами авиалиний, в ритуальных танцах и в языке программирования, в художественном воспитании и квантовой механике. Метафора, где бы она нам ни встретилась, всегда обогащает понимание человеческих действий, знаний и языка» [Hoffman 1985: 327].

Несмотря на эту «прагматическую доминанту», изучение метафоры находится на пересечении нескольких плоскостей: 1) психолингвистической; 2) когнитивной; 3) социолингвистической; 4) дискурсивной. Для нас важно понимание метафоры в двух аспектах: как динамического процесса, связывающего мышление и язык, и как результата этого процесса, закрепившегося в устной и письменной речи носителя языка и носителя определённой языковой культуры. В таком виде метафора обладает *культурной коннотацией* [Алефиренко 2009: 167], позволяющей по когнитивно-дискурсивному принципу интегрировать её, метафору, в различные сферы человеческой мыследеятельности.

На всех этапах «эволюции» мнения о метафоре, однако, сохранялось убеждение, что она являет собой некое пересечение, соединение, уподобление по какому-либо далёкому, не явному признаку. При этом определение объектов

её воздействия, главным образом, и создаёт в научных работах эффект эволюционирования самого понятия. Например, для лексикологии такими объектами могут быть семантические поля. Устойчивое их пересечение вызывает предположение, что в них зашифрована какая-либо важная для носителя культуры информация. Явление ярко проявляется в идиоматической лексике, в том числе в так называемых (несвободных) словосочетаниях с метафорическим значением: *глаза дома, крик витрин, «костёр рябины» (С. Есенин)*. Интересно, что фразеологизм за многовековую и даже тысячелетнюю историю употребления может полностью утратить для носителя языка былую оригинальность и остроту сравнения и восприниматься как свободное сочетание слов (*дождь идёт*).

Для психологии объектами взаимодействия могут быть образы как синкретические кластеры подсознания, включающие звуковые, зрительные, тактильные, а также духовные и эмоциональные ассоциации двух или трёх субъектов: автора метафоры, человека, воспроизводящего метафору (иногда это и сам автор, иногда – носитель с автором одной и той же языковой культуры), и реципиента.

Заметим, что последний подход в настоящее время доминирует в областях, опирающихся на достижения психологии и лингвистики – маркетинге, рекламе, PR-индустрии. Так, в статьях о так называемой креативной рекламе метафора называется «кратчайшим путём к подсознанию» [Гэд 2005: 155].

В «Большом энциклопедическом словаре» под редакцией В.Н. Ярцевой статью о метафоре открывает следующее определение: «механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.п. для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо соотношении» [БЭСЯ: 296]. Из определения следует, что для осознания того, что мы имеем дело с метафорой, нам (как любому носителю языка) необходимо наличие в тексте (а лучше и в контексте) признаков обоих классов. Поясним на примере.

Выражение *красный день календаря* метафорически характеризует праздничный, знаменательный день (нередко являющийся выходным, входящим в число государственных праздников). В данном сочетании слов прилагательное *красный* актуализирует своё значение до 'выделяемый красным цветом в календаре' именно благодаря присутствию слова *календарь*, которое и создаёт необходимый для понимания метафоры контекст. Дополнительным невербальным контекстом может являться зрительный опыт реципиента, хоть раз имевшего дело с полиграфическими, особенно двуцветными отрывными календарями советской эпохи.

Метафора *красный угол* не содержит в себе однозначного указания на контекст. В русском языке и русской языковой картине мира она подразумевает указание на особо значимое для восточных славян место под иконами в углу дома (избы). Первичное значение слова *красный* – 'красивый' – содержит оценочную характеристику, типичную для носителей определенной культуры. Но не так происходит для представителей культуры иной, в которой могут быть

распространены зрительные и лингвокультурные ассоциации другого плана. В таком случае признаки класса, по которым распознаётся метафора, будут изменены. Сравним для примера.

«Красный угол» («Red Corner») – буквально переведенное название американского художественного фильма 1997г. (реж. Дж. Эвнет). Фильм повествует о судьбе американского бизнесмена, заключенного в китайскую тюрьму по ложному обвинению в убийстве. В аннотации к фильму на русском языке, представленной на постере компании Varus Video («Варус Видео»), метафора оригинального названия объясняется следующим образом: «Загнанный в угол герой Ричарда Гира действует в лучших традициях Бондианы» [<https://www.kinopoisk.ru/film/krasnyu-ugol-1997-5462/>].

Апелляция к контексту (актуализированным «фоновым знаниям») позволяет языковой личности успешно распознавать метафоры в тексте и создавать собственные.

Лексическим материалом для метафор служат слова, обычно достаточно чётко маркирующие классы предметов/объектов/явлений. Но что происходит в момент первичной номинации, когда класс в мысленном представлении только формируется? Можем предположить, что в этот момент в сознании носителя языка происходит мысленный сопоставительный анализ большого количества информации об объекте. Эта информация была получена ранее, как благодаря различным органам чувств лично, так и опосредованно (через сформированные путём коммуникации представления). Анализ направлен на выявление значимых для коммуникативной ситуации признаков предмета (объекта, явления). Выявленный признак(-и) вербализуется и становится характеристикой не только предмета (объекта, явления), но – что особенно важно для нас – маркируют весь класс и указывают на причину, по которой тот или иной объект в этот класс включается. Продолжим на примере.

Уже упомянутое нами прилагательное *красный* довольно поздно стало обозначать определённый цвет. Этимологический словарь Г.П. Цыганенко указывает на XIV век как на время, в котором в литературных памятниках прилагательное употребляется в функции цветообозначения, а не оценочной характеристики (ср. в др.-русском *красный* – ‘красивый, прекрасный, приятный’) [ЭСРЯц: 196]. Если рассматривать в диахроническом плане семантику многозначного слова *красный*, можно найти исторический период, в котором, ныне воспринимаемое как эпитет метафорический, это прилагательное было оценочным эпитетом: *красные речи*, *красна девица* и т.п.

Контекст опыта зрительного восприятия, видимо, позволил людям той эпохи распознать метафору, когда прилагательное *красный* впервые было употреблено как цветообозначение, т.е. носители языка сочли возможным рассматривать действительность по-иному, и существовавшая система ментальных классов объектов и их устойчивых характеристик подверглась трансформации. Можем предположить, что в случае с прилагательным *красный* признак цвета изначально был очевиден для узкого контекста и применим для небольшого по количеству предметов/объектов класса.

Сходная, но направленная в обратную сторону, от цветообозначения к метафоре, ситуация наблюдается со словосочетанием *желтый дом*: ‘дом жёлтого цвета’ и ‘дом призрения’. В составе Обуховской больницы в Санкт-Петербурге впервые в России был организован приют для умалишенных, цвет стен больницы функции всех её отделений были известны жителям столицы, благодаря художественной литературе и публицистике локальная метафора стала достоянием широкой общественности.

Так, возможно, произошло и с прилагательным *красный*: лишь спустя некоторое время сформированный новый класс расширился до такой степени, что свободные сочетания слов типа *красная ткань* или *красный кирпич* однозначно стали восприниматься носителями языка как словосочетания с прямым указанием на цвет (не метафоры, а колористические эпитеты), а словосочетание *красная краска* в наше время никак не может считаться тавтологией или связываться с кровью [ЭСРЯц: 196].

Описанные выше наблюдения позволяют нам относить к метафорическим процессам (с когнитивной точки зрения, в первую очередь) не только означивание путём включения в соответствующий класс (в совр. русском *красная куртка*, *красный пол* – предметы красного цвета, относимые к классу *красных* по цветовому признаку), но и процессы формирования классов на основе существующих лексем, содержащих информацию о разных признаках объектов/явлений: *терпкий* – ‘вызывающий оцепенение во рту, сковывающий’ [ЭСРЯц: 424].

Вербализованные признаки, в которых особенности физического восприятия определяют критерии семантики целого класса (*терпкий вкус*, *терпкое вино*) относятся нами к явлению, которые мы в дальнейшем будем именовать перцептивной метафорой. Эти случаи мы дистанцируем от традиционного понимания метафоры, когда при взаимодействии двух сформировавшихся классов острота физического восприятия направлена на актуализацию противоречия, заключенного в едином восприятии разницы и сходства между классами: *Следы трудовой, терпкой жизни, постоянной борьбы сказывались во всем существе Бабурина: обглодала его нужда да бедность*. И. С. Тургенев. «Пунин и Бабурин» (1874) [[http:// ruscorpora.ru](http://ruscorpora.ru)].

Нередко исследователи понимают перцептивную метафору если и не как троп в чистом виде, то как продукт вторичной номинации, связанный с чувственной сферой и обычно базирующийся на эффекте синестезии – описания ощущений, полученных одним из каналов восприятия, в терминах, подходящих каналу другому: *хрустальный звон*, *серебристый смех*, *шершавый язык плаката* и т.п. Такой подход лежит в основе работ В.В. Гридасова (1999), Е.Г. Карапетовой (2011) и других. При этом сама метафора, объект исследования, формально представлена в виде словосочетания или сочетания слов, презентующих различные сферы чувств. Из числа метафор сознательно исключаются *экзистенциально-перцептивные*, по определению Н.В. Юдиной [Юдина 2006: 311], словосочетания: *мягкая подушка*, *холодный чай* и т.п., то есть словосочетания, сконструированные языковым сознанием в результате

первичного телесного контакта с реальностью [http://www.rusnauka.com/8_DN_2011/Philologia/3_80837.doc.htm].

Мы не оспариваем данный подход, но в настоящей работе предлагаем изучать перцептивную метафору и в аспекте первичной номинации (насколько это позволяют сведения диахронического характера, этимологические словари и возможности моделирования когнитивных процессов номинации). К такой позиции нас подтолкнули рассуждения, которые мы приводим ниже.

Восприятие через органы чувств даёт человеку представление о мире, а язык, как средство передачи информации, помогает конструировать и реконструировать действительность, обобщать и детализировать её в человеческом сообществе. Самонастраивающаяся система обработки и хранения информации, проявляющая себя в языке, помогает классифицировать, иерархически соподчинять, компрессировать и декомпрессировать информацию, представленную в различных форматах: чувственных ощущений, образов, концептов, коннотаций, лексиконов, текстов и метатекстов и т.д.

Когнитивное восприятие действительности антропоцентрично по своей сути, близко к физиологической составляющей, однако разница часто заключена как раз в вербальном способе передачи физических ощущений. Любые ощущения человек заменяет словом, то есть ищет ему подобие, уравнивает ощущение и образ, символ, знак. Таким образом реализуется метафорический механизм мышления: через установление ассоциаций, выражение сути одного явления в терминах другого (*рыжий – огненный, холодный – ледяной, тихий – безмолвный* и т.д.).

При этом установление ассоциаций возникает с учётом уже существующих в сознании носителя языка концептов. С течением времени ассоциации, эти связи вещей, становятся настолько прочными, что формируют новые концепты; развиваясь в языке, определяя лексические и грамматические сочетания, ощущаемые как коллективный опыт, они влияют на представление о мире целых народов, но при этом как бы растворяются в сознании носителей языка и определенной культуры.

Когнитивная метафора (в том числе перцептивная) в данном случае выступает как инструмент, механизм установления связей – предметов, явлений, ощущений, поколений. С её помощью проходят процессы образования и самообразования человека, ориентация его в пространстве (и, добавим, во времени), приобщение его к природе, социуму и их законам.

Одновременно когнитивная метафора – и ресурс саморазвития языковых систем, поскольку бесконечно количество связей, которые она может устанавливать. Языковые возможности содержат потенциал для всевозможных характеристик действительности – создания новых слов, расширения значений уже существующих, появления различной степени спаянности сочетаний, фразеологизмов и даже текстов, описывающих знания и представления о мире и человеке в нём. Критерием возможности установления таких связей являются не грамматические каноны, а возможность или невозможность того или иного явления в природе, возможность или невозможность возникновения той или иной ситуации. Как только возникает (или становится подвластной/известной

человеческому сознанию) новая ситуация, требующая словесного описания, в действие вступает механизм сравнения, формирования связей, механизм когнитивной метафоры.

Однако связи устанавливаются не хаотично, не случайной комбинацией: внутренняя мотивация может быть выделена, структурирована, определяется лингвистическими и экстралингвистическими параметрами.

Иностранцам, изучающим язык, а нередко и самим носителям для ответа на вопросы, касающиеся значения и стилистических особенностей употребления лексики, приходится обращаться к этимологическому словарю в поисках «первичного стимула», мотивации, первой ассоциации, некогда активировавших когнитивную метафору и породивших внутреннюю форму новой лексической единицы (слова, переносного значения, словосочетания и т.п.).

При «рождении» такой лексической единицы она какое-то время остаётся вовлечена во взаимоотношения, которые – весьма схематично – могли бы, вероятно, продемонстрировать два треугольника Фреге, у которых вершины «Понятие» соединены общей линией, и этот отрезок имеет на себе хотя бы одну дополнительную точку – «Признак».

С течением времени яркость первичной ассоциации неологизма тускнеет и метафора становится «стёртой», неочевидной, а слово приобретает вид семантически цельной, неделимой единицы.

Однако связь с первичными ассоциациями утрачивается постепенно, пока это происходит, новая лексическая единица успевает внедриться в ряд ассоциативных полей, образовать устойчивые словосочетания, «обрасти» коннотациями, оценочными значениями и т.д., «создать» для себя правила валентности (не противоречащие тем самым первичным ассоциациям).

И лишь когда «соответствующая инфраструктура» создана, сознание носителя языка перестаёт реагировать на лексическую единицу как на метафору, требующую обращения «в ручном режиме». Обращение с такой единицей переходит в «автоматический режим», интенсивность когнитивных процессов, связанных с такой лексической единицей снижается, но не прекращается.

Интерес к внутренней мотивации и её продолжающемуся латентному влиянию на существование лексики в различных дискурсах побудил нас в дальнейшем исследовать эту тему, а перцепция попала под пристальное внимание как наиболее древний, обширный и естественный с точки зрения психологии языкового сознания источник когнитивных метафор. И.А. Стернин и М.Я. Розенфельд в монографии «Слово и образ» указывают на чувственный образ как основу семантики лексического состава: «В системе языка чувственный образ может быть обнаружен в значениях всех слов. Он есть во всех значениях, поскольку любое слово номинирует тот или иной концепт как единицу мышления, а образ является функциональной основой любого концепта» [Стернин, Розенфельд 2008: 5].

1.4 Концепт в индивидуальном и общественном сознании

Перцепция интересна не только как составляющая процесса номинации (первичной и вторичной), но и как важный элемент формирования и существования концептов. Опираясь на собственный чувственный опыт и усваивая модально и культурно окрашенный чувственный опыт других людей, – посредством усвоения языка и приобщения к текстам, – человек формируется как языковая личность и носитель уже не одного языка, но культуры, моральных, этических, ценностных установок народа, нации, человечества.

Антропоцентрический подход в науке способствовал повышению внимания научного сообщества и общества в целом к значимости концептов. Одной из первых и основополагающих работ по теории концепта в отечественной лингвистике является статья С.А. Аскольдова (Алексеева) «Концепт и слово» (1928 г.).

Данная работа воспринимается как часть философского полилога конца XIX – начала XX века: российские лингвисты и философы и ранее не обходили вниманием вопросы соприкосновения сфер ментального (идеального), лингвистического, культурного и этнического – как в самом человеке, существующем одновременно в этих измерениях, так и среди результатов его мыслительной деятельности, прежде всего, в языке и тексте. Идеи, важные для понимания процессов, ныне описываемых через призму учения о концептах, мы встречаем в трудах А.А. Потебни, В.С. Соловьева, А.Ф. Лосева и др.

Как и метафора, концепт пережил второе рождение в последней четверти века; как и в случае с метафорой, сложность, многослойность и разнонаправленность явления породили множество определений, трактовок и интерпретаций термина в лингвистике и смежных науках.

Точки зрения на свойства, природу и функции концептов отличаются в зависимости от аспектуальности изучения самого явления. Так, доминантой исследований могут выступать философские категории; логика, память, мышление; психоэмоциональные состояния; нейрофизиологические процессы, когнитии; коммуникация; текст и дискурс; грамматика языка; история национального самосознания; лингвокультурные связи; лингвопоэтика и литературное творчество, идиостиль того или иного автора; перевод и межкультурная коммуникация и т.д.

Современная отечественная теория концепта обрела многогранность и широту благодаря работам Е.С. Кубряковой (2001), А.П. Бабушкина (1996), В.Н. Телия (1981), Р.М. Фрумкиной (2001, 1984), З.Д. Поповой (2010) И.А. Стернина (2008, 2010) В.А. Масловой (2004), Н.Д. Арутюновой (1999), С.Г. Воркачева (2003), В.З. Демьянкова (2007), А.А. Залевской (2001), Н.Ф. Алефиренко (2009), А.В. Бондарко (2004), В.И. Карасика (2004), В.В. Красных (1998), М.Я. Розенфельд (2008), Н.Н. Болдырева (2001), С.Х. Ляпина (1997), Г.Г. Слышкина (2000), М.Н. Эпштейна (2006), С.С. Неретиной (1999), В.В. Колесова и М.В. Пименовой (2012), Ю.С. Степанова (1997), С.А. Кошарной (2002, 2011), Н.А. Илюхиной (2016), И.И. Чумак-Жунь (1996) и др.

Особое место занимают исследования, связанные с русской языковой картиной мира, среди которых труды Д.С. Лихачёва (1997), Т.И. Вендиной (1996), Е.С. Яковлевой (1994), А.Д. Шмелева (2005), А.А. Зализняка, И.Б. Левонтиной, А.Д. Шмелева (2005), Е.В. Дзюбы (2015) и др.

Однако нам бы хотелось заострить внимание на некоторых положениях из статьи «Концепт и слово», весьма интересных и примечательных, а также существенных для настоящего исследования.

Статья С.А. Аскольдова (Алексеева) обозначила двойственность концепта – его вовлеченность в познавательные и эмоционально-оценочные процессы, которые автор противопоставляет, выделяя, соответственно, познавательный и художественный концепты. При этом художественный концепт, по мнению С.А. Аскольдова, содержит в себе логику художественной прагматики: он значительно превосходит познавательный концепт по количеству скрытых внутри ассоциативных связей и, следовательно, обладает большим потенциалом для художественной реализации.

Используя научную метафору, автор описывает концепты (прежде всего когнитивные) как «эмбрионы мыслительных операций» [Аскольдов 1997: 273] и среди отличительных особенностей этих ментальных структур неоднократно упоминает мимолётность, с которой ими обычно оперирует сознание – для получения результата оно не нуждается в том, чтобы декомпрессировать содержащуюся внутри концепта множественную информацию различного плана – чувственного, когнитивного, оценочного (информация, зачастую, аллюзийного характера).

Исходя из этого положения и развивая мысль автора в реалиях современности, мы образно можем уподобить концепты архивированным папкам с гиперссылками внутри: они компактны и хранят большие и разнообразные массивы информации, перемещение таких объектов не требует декомпрессии; «переходить ли по гиперссылке», зависит от намерений сознания (пользователя), «распознавание гиперссылки» как таковой – от подготовленности сознания к оперированию концептами (наличия определённой операционной системы и вспомогательных программ).

1.5 Стереотип и социальный миф в индивидуальном и общественном сознании

Стереотипы близки концептам – и ментальной природой, и функцией заместителя (обозначенной ещё С.А. Аскольдовым) больших массивов информации, и тем, что в работе с ними сознание действует с той же мимолётностью и лёгкостью – и действует, как правило, не «распаковывая архивов». Впрочем, характер самой информации, «запечатанной» в стереотипах, несколько отличается от информации, содержащейся в концептах, условия существования и сосуществования стереотипов и концептов и их «взаимоотношение» с носителями языка и культуры имеют ряд особенностей. Рассмотрим этот вопрос подробнее.

Стереотипы – устойчивые представления, сформированные под влиянием жизненного опыта и внешней информации – занимают значительное место как в сознании индивида, так и в сознании социальных групп; они определяют «паспорт» личности, этноса, гендера, объединения по возрасту, статусу, профессии, увлечению, даже болезни. Неудивительно, что стереотипы как материал и тема для исследования привлекают к себе внимание представителей разных научных дисциплин: психологии, социологии, философии, культурологи, маркетинга и др. Привлекают они и лингвистов. Начиная с 1968 г., с работ американского философа Х.У. Патнэма, стереотип становится объектом исследования в языкознании.

Хилари Патнэм трактовал стереотип как некий минимальный уровень культурной компетенции, благодаря которому возможно разграничивать понятия, термины и т.д.; как уровень, позволяющий человеку употреблять в речи слова правильно, сообразно смыслу и контексту. Т.е. стереотип тесно связан со значением слова, но не подменяет его полностью, он, скорее, осуществляет слияние ментального и языкового, разворачивая вектор когнитивности в сторону культуры. Кроме того, признаки, входящие в стереотип, не всегда отвечают критериям достоверности.

С другой стороны, для стереотипа характерна жёсткость, основанная на твёрдой убеждённости, что, собственно, и позволило создать для слова новую внутреннюю форму: «твёрдый отпечаток», текстовое клише, использовавшееся для облегчения набора в типографиях, превратилось в «твёрдое убеждение».

Типично, например, что тигр имеет жёлто-чёрный полосатый окрас, между тем, может встречаться и тигр без полос, и тигр-альбинос, однако значением по умолчанию, стереотипом, будут всё-таки чёрные характерные полосы на жёлтой или рыжей шкуре животного [Патнэм 1999: 182].

Пример Патнэма с тигром, часто приводимый другими исследователями в качестве иллюстрации к идеям учёного, имеет для нас особенное значение, поскольку связывает теорию с одним из аспектов нашего исследования, цветовыми номинациями (как проявлениями перцептивной метафоры), и с реалиями современности – тенденциями усиления стереотипизации цветового сознания.

Не всегда стереотип в данном понимании определяют как стереотип. Марвин Минский (M. Minsky), например, говорит о фреймах, имеющих значение по умолчанию, типичное для «нормальных» ситуаций и явлений [Минский 1979].

Ежи Барминьский трактует стереотипы как «конвенционально-семантические сочетания и/или формальные конструкции», формирующие культурно-языковой образ объекта, эволюционирующие от топики (семантические сочетания типа *собака стережёт дом*) к формулам (*собачья доля*), а затем к идиомам (*собаку съест на чём либо*) [Барминьский 1997:12].

Н.В. Володина рассматривает стереотипы в их динамической взаимосвязи с концептами и универсалиями: «В одном ряду с концептом могут быть названы еще два смежных понятия: универсалии и стереотипы, образующие вместе с концептом своего рода триаду, отношения внутри которой оказываются

подвижными, а иногда взаимозаместительными. Все они могут трактоваться как метакатегории, имеющие интегративную природу». [Володина 2010: 4]

Очевидно, что при обозначенных сходствах концепты и стереотипы занимают различные позиции: стереотип, прежде всего, – мнение, жизненная позиция, социальная установка, которая формируется в том или ином (со)обществе под влиянием концептов; в сознании носителя стереотип существует как воспринимаемое и безусловно принимаемое мнение большинства, лишь иногда подкреплённое личным опытом носителя.

Концепт можно представить и как единицу – знания и языка мозга, – и как сжатый массив доступной сообществу информации (в той или иной мере культурно, эмоционально, модально окрашенной), и как стратегию компрессии/декомпрессии этой информации. Стереотип же – единица общественного мнения, включающая общественные ожидания, а также массив релевантной, актуальной для коммуникации и существования в некоем обществе информации, стратегия отбора и компрессии/декомпрессии такой информации, в том числе – из концептов, путём максимальной типизации.

Функция стереотипов – облегчать, автоматизировать процессы познания, мышления, коммуникации в (со)обществе. Помимо этого, стереотипы позволяют формировать человеческие сообщества различного характера, сохранять их внутри целостными, монолитными, а также и противопоставлять другим сообществам.

Отметим ещё одну интересную деталь: воспринимая концепты, уже существующие в том или ином сообществе, человек учится понимать внутренний мир членов этого сообщества, целое через частное, коллективное через индивидуальное. Если его собственный личный опыт хотя бы частично совпадает с информацией, содержащейся в концепте, происходит подтверждение информации как достоверной, а затем – слияние персональных и коллективных данных.

Воспринимая стереотипы, человек не просто воспринимает коллективное без индивидуального, он отказывается от собственного мнения в пользу чужого, растворяет себя в нём: отчасти – экономя собственное время и когнитивные ресурсы, отчасти – доверяя мнению сообщества больше, чем собственному, отчасти – поступая так из страха быть отторгнутым (со)обществом.

Социальный миф также связан с коллективным сознанием и может представлять собой как заимствованное индивидом из коллективного убеждения мнение по поводу чего-либо, так и цельную концепцию связи вещей, т.е. картину мира или её часть.

А.В. Ульяновский, вслед за Р. Бартом (2008) исследуя природу мифа, его роль в жизни современного общества, а также технологии воздействия на массовое сознание, для стратегий информационного общества, эксплуатирующих стремление к потреблению и достижению состояния удовлетворения через потребление, ввел понятие *мифодизайн*, т.е. создание, внедрение и использование своих интересах социальных мифов. Рассматривая современный социальный миф, прежде всего, в прагматическом дискурсе, он охарактеризовал его как «...контекстуально условно истинное и аксиологически

(в плане ценностей и норм) доверительное высказывание» [Ульяновский 2011: 5]. При этом, отмечает автор, миф от реальности отличает количество точек зрения, с которых какое-либо высказывание выступает как истинное или оправданное: для реальной картины необходимо, чтобы аудитории были известны все точки зрения и все они оценивались как истинные. Миф существует в нише от первой известной аудитории «истинной» точки зрения до предпоследней, на которой он превращается в реальность. Если аудитории неизвестна какая-либо точка зрения, по которой высказывание является истинным, – это ложь [Ульяновский 2011: 5].

Таким образом, можно заключить, что, исторически являясь преемником мифа древности, социальный миф утратил черты сакральности и внетемпоральности, присущие древнему мифу.

Это было обусловлено развитием общества и сменой общественных ценностей и потребностей: взаимоотношения «с горним» постепенно приняли формы религиозных воззрений, усложнились общественные отношения, а подход к познанию мира от общефилософского сдвинулся в сторону мультинаучного.

Однако общество по-прежнему нуждалось в цельной картине мира, картине динамической, в которой сам человек мог активно действовать; поэтому сначала религия, а затем наука были задействованы как основные информационные и концептуальные ресурсы для конструирования таких моделей мироздания. Кроме того, общество, достигнув в своём развитии уровня рефлексии, всё больше ощущало необходимость включить в действующую картину мира те многообразные внутрисоциальные отношения, которые оно генерировало.

1.6 Художественный образ как точка сопряжения исследовательских парадигм

Искусство (к которому относили и литературное творчество) пошло своим путём и стало «художественной мастерской» для создания картины мира: постепенно десакрализовавшись, отделившись от религиозного культа, развивая собственный язык и систему символов, соответствующих концептам конкретного сообщества, оно достигло той стадии, когда художники стали способны творить подобные реальным и трансформированные по их собственному желанию миры, которые всё же, в той или иной степени, представляли проекции видимых миров и явлений. Тогда художники, как члены общества, могли поставить вопрос о социальной картине мира и попытаться ответить на него, но ответить с собственных социальных, этических и эстетических позиций, транслируя своё индивидуальное восприятие действительности в художественное произведение.

Стоит учесть, что художественные произведения – в частности, произведения литературные – являются формой реализации особого типа мышления, художественного, и представителем такого мышления в тексте

выступает не столько концепт (как мыслительная категория), а близкий ему, транслирующий концепты художественный образ.

Художественный образ является важной категорией художественного творчества, как и художественное мышление, и творчество в целом, он получает разносторонние характеристики, в зависимости от того, с какой точки зрения он рассматривается. Например, с позиций семиотики художественный образ тождественен символу, так как может транслировать в различных направлениях смыслы и значения, характерные для той или иной культуры.

Феномен может также рассматриваться:

– во взаимосвязи с реальностью и вымыслом, познанием и рефлексией, чувственным и рациональным восприятием, с оценкой и отражением действительности (психолингвистический аспект);

– как автономная единица и продукт мыслительной деятельности и как часть художественной картины мира в сознании носителя культуры (когнитивный аспект),

– как результат сознательно-бессознательного акта творения художником особого пространства «альтернативной реальности» (лингвокультурный аспект).

Художественный образ, презентуя мышление, поликодовое по сути, функционирует в поликодовом дискурсе независимо от того, какой сферой творчества, стилем, жанром и т.п. представлен, однако сфера существования определяет минимальный набор, соотношения и взаимоотношения семиотических кодов, необходимых для того, чтобы художественный образ кристаллизовался в сознании автора (художника) и его аудитории как форма и содержание, т.е. обрёл бытие.

По вопросу соотношения понятий «концепт» и «художественный образ» мнения исследователей также расходятся: от тождества до принадлежности к не совмещаемым категориям. Такое явление неизбежно ввиду постоянно изменяющихся представлений о данных понятиях и факта формирования представлений о концепте и художественном образе в парадигмах разных наук.

И.А. Тарасова, основываясь на работах А.Ф. Лосева, объясняет принципиальную разницу между художественным образом и концептом разницей образного (картиноподобного) и логического (словесного) типов мышления [Тарасова 2010].

Мы оставим в стороне живопись, музыку и иные виды искусств, не нуждающиеся в словах для передачи образа от автора к аудитории. Но, даже если допустить полную и постоянную автономность вербального и невербального типов мышления (что спорно), в случае с литературным творчеством хотя бы для коммуникации с читателем неизбежно будет задействована готовая система вербальных символов, сформировавшаяся как средство коммуникации и мыслительной рефлексии и развивающаяся под влиянием собственного реализованного потенциала – то есть язык.

Художественный образ в литературных произведениях тесно связан со словом, с языком и располагает всеми ресурсами, какими располагает вербальное сознание его создателя, включая вербализованные концепты и стереотипы.

В таком случае художественный образ, на наш взгляд, – ещё и результат осознанного или неосознанного конструирования литературного квази-концепта, находящегося в прямой корреляции с авторской мифологической картиной мира, создаваемой художником в рамках художественного произведения, и в косвенной – с реальной картиной мира.

Художник же одновременно находится вне и внутри мифа, который творит, создавая художественное произведение. Кроме того, как член общества он живёт действует в условиях другого мифа – социального – продукта коллективного сознания, базирующегося на стереотипах, элементы которого привносит в создаваемый миф, а как носитель языка он обладает всем инструментарием концептосферы, которыми и пользуется – и как потребитель, и как творец.

М.М. Бахтин заметил: «Когда человек в искусстве, его нет в жизни, и обратно», однако он же незамедлительно разрешил конфликт существования в разных мирах, добавив: «Искусство и жизнь не одно, но должны стать во мне единым, в единстве моей ответственности» [Бахтин 1979: 5], и указал тем самым антропоцентрические пути осознания и познания вопросов взаимоотношения систем разной природы.

Художественный образ представляется нам единицей индивидуального философского мировосприятия автора. Но, кроме того, поскольку автор насыщает художественный образ эстетическими компонентами (которые как раз обычно и понимаются как главная отличительная черта художественного образа), личностной модальностью, т.е. личной оценочностью, эмоциональной окраской, когнитивными и коммуникативными интенциями и т.д., следовательно, художественный образ выступает как единица-носитель всей перечисленной выше информации.

Обрисованные нами сложные отношения, в центре которых находится художественный образ, ещё более усложнились в XX, а затем в XXI веке, испытав и впитав последствия технологического и информационного скачка и осознания – сначала отдельными представителями общества, а затем и обществом в целом – существования такого явления, как массовая идеология, осознания значения массовой идеологии в жизни общества и его потенциала для управления и манипулирования человеческим поведением и мировоззрением.

Художественный образ оказался чрезвычайно востребован в прагматической сфере рекламы. Сначала кинематограф, а затем мультимедийные технологии способствовали процессу ускорения восприятия образа аудиторией, а значит, способствовали развитию возможностей информационного уплотнения образа и насыщению его дополнительной информацией. Технологии Интернет сделали доступными мгновенному восприятию и расшифровке аллюзии на незнакомые реалии и явления.

Если читателю в XIX-XX веках стоило достаточных интеллектуальных усилий приобщиться к реалиям, описываемым в литературном произведении (особенно, если речь шла о другой эпохе, автор был иностранным и т.д.), то современному пользователю сети Интернет часто достаточно нескольких минут, а то и секунд, чтобы не просто узнать, а своими глазами увидеть то, о чём повествует автор.

Отражением ситуации стал неологизм *гуглить* (*Google it*, англ.), т.е. пользоваться поисковой системой для оперативного получения широкой, но зачастую несистемной информации по теме.

В случае с рекламой не требуется и этого – вся информация, все необходимые ассоциации и аллюзии, а также и оценочность, в самом понятном, доступном виде «прилагаются» к художественному образу, который внедряется в сознание уже не как эстетико-философский кластер, а как оболочка для мотивирующего послания, сопровождающего продвижение рекламного продукта.

Креолизованный (т.е. содержащий вербальный и невербальный компоненты) текст, который всё более заполняет информационное (в широком понимании, включая информацию рекламного характера) пространство, в отличие от текста литературного, не предполагает последовательного созидания художественного образа в сознании адресата этого текста. Потребитель рекламы, благодаря невербальному, чаще – иконическому (визуальному) компоненту, воспринимает образ одномоментно и холически, по стандарту «всё включено», что также удовлетворяет манипулятивной стратегии: дать представление так, чтобы его трудно было проанализировать и критически осмыслить. Таким образом, художественный образ типизируется, что сближает его функционирование с функционированием стереотипов.

Попадая в рекламный дискурс, художественный образ теряет индивидуальность как одну из своих категорий и, коммерциализуясь, трансформируется в образ рекламный, для которого «тиражирование выступает как единственно возможный способ его существования» [<http://scicenter.online/osnovy-reklamy/reklamnyiy-hudojestvennyiy-obrazyi-ropuyitka.html>].

Поликодовый потенциал художественного образа развёртывается сообразно поликодовой модели рекламного продукта и его формату (аудио, видео или печатный формат, рекламная акция, PR-кампания, «скрытая реклама» и т.д.).

В таком случае перцепцию стоит рассматривать как составляющую поликодовой системы: физиологические особенности восприятия определяют вектор развития системы в целом, а когнитивный, художественный и прагматический дискурсы определяют поле деятельности и особенности функционирования перцептивной метафоры (как в её вербализованной, так и в ментальной форме). При этом сама перцептивная метафора, с одной стороны, является продуктом когнитивной стратегии познания действительности – посредством описания с индивидуальных позиций; с другой – становится средством вербализации переживаний для последующей коммуникации с читателем; и с третьей – выступает основанием, ресурсом для создания эстетически значимого, целостного и самоценного художественного образа.

1.7 Когнитивная метафора в контексте рекламного и художественного дискурсов

Будучи рождённой в среде когнитивной и интегрированной в художественную или прагматическую дискурсивную среду, метафора постепенно «подстраивается» к особенностям той или иной среды. Функционирование в той или иной среде неизбежно а) ограничивает; б) стимулирует развитие в определённом направлении. Поэтому, обращаясь в исследовании к функционированию метафоры в художественном и рекламном дискурсах, необходимо отметить следующие «факторы среды»: наличие участников, вовлечённых в дискурс, и своеобразие их взаимодействия (дискурсивной деятельности) – с общей тенденцией к согласованности «игры» на едином коммуникативно-когнитивном поле.

Т.В. Милевская определяет дискурсивную деятельность как «речемыслительную деятельность коммуникантов, связанную с познанием, осмыслением и презентацией мира говорящим и осмыслением, реконструкцией языковой картины мира продуцента рецепиентом в результирующей коммуникативной ситуации» [<http://ruslang.isu.ru/education/discipline/philology/disrurs/material/material5/>].

Несмотря на общее стремление осуществить коммуникацию в рамках установленных мировоззренческих границ, её участники могут пойти на конфликт: вступая в дискурсивное взаимодействие, коммуниканты приносят собственные интенции и собственные интерпретации дискурса, что приводит к диссонансу, столкновению и борьбе точек зрения, убеждений, интересов и т.д.

Рекламный текст является результатом динамического процесса речеобразной деятельности, представляющего собой трансформацию *денотат образ имидж* (последний есть образ социальный, тяготеющий к стереотипу и ставший частью рыночных отношений, то есть тиражируемый и продаваемый образ). Механизм метафоризации лежит в основе этой деятельности. Но для рекламного дискурса принципиально важно, что когнитивно-прагматические условия метафоризации в тексто- (рекламо-) порождающей среде связаны с социальными факторами (к которым можно отнести сформированные социальные стереотипы) и с культурными составляющими (это может быть, например, совокупность текстов, бытующих в языковом сознании носителей языка в целом или той или иной социальной группы, на которую ориентируются производитель и/или специалист по рекламе).

Следовательно, для существования и успешного функционирования прагматических (рекламных) текстов необходимы, как минимум, два ресурса: текстовый и когнитивный, отражающий работу сознания.

Кроме того, процесс усложняется влиянием стереотипов, которые отнюдь не находятся в статичном состоянии, а перемененно вместе с жизнью общества усиливаются или слабеют, формируются или исчезают. Иногда это происходит в силу развития самого общества, иногда (в последние годы весьма часто) в

результате манипуляций с массовым сознанием посредством СМИ и иными способами.

Художественные тексты, как часть текстов, бытующих в сознании носителей языка, также не находятся в нём в качестве простого пополняемого архива. Текст воздействует на сознание: 1) в момент его прочтения и понимания; 2) в последующем, при внутренней рефлексии, размышлении, эмоциональной и ценностной оценках 3) в момент включения его (целиком, фрагментарно, путём аллюзий и т.д.) в другие тексты.

Такое воздействие испытывают и авторы текстов, и индивидуалы реципиенты, и знакомое с текстом сообщество, для членов которого текст начинает существовать уже в виде *прецедентного*, т.е. хорошо известного, часто цитируемого. Переход текста в категорию прецедентных создаёт возможность для успешного его тиражирования целиком и в виде цитат, а значит, включения в прагматический дискурс. Даже если это происходит не сразу, прецедентный художественный текст и его элементы всё равно индексируются сознанием как перспективные для использования в прагматических целях: например, в том случае, когда адресанту необходимо сформировать у адресата ощущение их информационной и культурной общности (такие стратегии успешно действуют в рекламе, публицистике, политике и т.д., а также и в сфере литературного творчества, между автором и читателем).

Случаются и обратные процессы: готовый рекламный текст становится прецедентным или целиком сочиняется и стилизуется автором под прецедентный и на таких позициях вторичного текста включается в художественный текст. Так, например, происходит в романе В. Пелевина «Generation “П”». В другой интердискурсивной работе «на злобу дня» – отечественном фильме 2008 г. «День Радио» (реж. Д.В. Дьяченко) – яркий сатирический эффект достигается в ходе художественной интерпретации технологий создания в СМИ содержательно значимого информационного контента, опирающегося на распространённые в обществе стереотипы.

В поисках «рейтинговых» новостей о катастрофах сотрудники радиостанции выуживают из новостной ленты сообщение о незначительной поломке на борту небольшого безымянного плавучего цирка и представляют его как аварию на океанском лайнере, научном судне, перевозящем зоопарк с редкими видами животных. Концепция «нюсмекеров» – пробудить у аудитории ассоциации с ноевым ковчегом (большой – плывёт в океане – на борту редкие, спасаемые животные в единичном экземпляре). Лайнер в эфире описывается как «огромный», для пущей правдоподобности судну придумывается имя, отсылающее слушателей к научному дискурсу: «Доктор наук профессор Шварценгольд»; тем самым у обывателей вызываются дополнительные уважение и сочувствие, внимание аудитории к радиостанции повышается. «Дутая» новость становится темой вечернего эфира-марафона, обрастая всё более эфемерными по сути, но убедительными по тону рассуждениями ведущих в квазинаучном ключе.

Данный пример, с нашей точки зрения, хотя и иронично, но достаточно точно иллюстрирует современную модель интеграции дискурсов, пронизанных

потоком информации, а также схемы функционирования когнитивных метафор и их роль в формировании социально-маркированной информационной среды.

Эстетика рекламы подчинена стратегии эпатировать, привлечь внимание, но, находясь перед необходимостью продвигать товар или услугу так, чтобы не только привлечь покупателя, но и мотивировать его приобретать (в идеале – приобретать постоянно), прагматическая, материальная эстетика балансирует на грани общественных ожиданий (см. стереотипы); эстетика художественного произведения может содержать в себе такой компонент, но, как правило, им не исчерпывается.

М.М. Бахтин, дистанцируясь от материальной эстетики, считал «эстетическим объектом» не материально воплощённое художественное произведение, а содержание эстетической деятельности творца и созерцателя и подлинное, «живое, значимое» существование художественного произведения находил не в материальной форме, не в человеческой психике, а в «мире, тоже и живом и значимом, – познавательно, социально, политически, экономически, религиозно» [http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Literat/bahtin/probl_sod.php].

О.А. Мещерякова, размышляя о значимых для когнитивной лингвистики идеях А.А. Потебни и проекции их на творчества И.А. Бунина, замечает: «В процессе художественной когниции физическая способность автора трансформируется в эстетическую, вследствие чего перцептивный признак объективного мира становится отражением понимаемых автором отношений между предметами» [Мещерякова 2011: 36]

Отечественная психолингвистика (В.А. Маслова, В.А. Пищальникова и др.) в целом разделяет данную концепцию, утверждая, что через восприятие читателем семиотического кода, языка произведения происходит восприятие эстетической ценности литературного произведения.

С другой стороны, современные учёные, на стыке нейробиологии, нейрофизиологии, психологии и др. наук обращаясь к вопросу, чем является эстетическое наслаждение для мозга, стремятся выделить ряд универсалий, являющихся «базовым» кодом, активирующим в мозге «режим эстетического восприятия». Среди исследователей в этом направлении авторы коллективной монографии «Красота и мозг. Биологические аспекты эстетики» (1995): Г. Пауль, И. Ренчлер, Б. Херцбергер, Д. Эпштейн, И. Эйбл-Эйбесфельдт, Ф. Тернер, Э. Пеппель, В. Зигрфрид, Г. Цоллингер, Г. Баумгартнер, Т. Селли, Л. Маффеи, Д. Леви, М. Регард, Т. Лэндис, О.Й. Грюссер, Т. Зельке, Б. Цинда, Э. Стратерн, Э. Розин.

В. Рамачандран в книге «Мозг рассказывает. Что делает нас людьми» приводит свой пример такого рода универсалий, определяющих «эстетическую» реакцию мозга:

- группировка;
- максимальное смещение;
- контраст;
- изоляция;
- пикабу, или перцептивное решение проблем;
- отращение к совпадениям;

порядок;
симметрия;
метафора –

и высказывает предположение, что разница в эстетических воззрениях и предпочтениях может быть основана на конфликте древних нейрофизиологических и совершенствующихся когнитивных систем мозга (среди последних язык и мышление). Когнитивные системы интерпретируют сигналы восприятия сообразно имеющейся у них информации и нередко блокируют эстетическую оценку ещё на уровне восприятия. [<http://graniserdca.by/krasota-i-mozg-rozhdenie-estetiki.html>]

Примечательно, что в список универсалий попали и перцепция, и метафора. Что касается конфликта систем, такая интерпретация объясняет не только разницу эстетических стратегий авторов художественных и прагматических текстов, но и потенциальную их общность – соответствовать нескольким системам, в которых функционируют мозг и сознание как определённый когнитивно-рефлективный «режим работы» мозга.

Выводы

Информационная среда оказала и продолжает оказывать влияние на социум в целом как в плане изменения материальных условий жизни, так и в плане трансформации всех представлений общества о мире, т.е. изменяет существующую картину мира. Изменение картины мира одновременно коррелирует с изменением научных парадигм, социальных отношений и установок, ценностей, поведенческих стратегий и неизбежно проявляется а) в языке, презентующем вербализованную версию картины мира, б) в текстах как художественной, так и прагматической направленности.

Присутствие в современном исследовательском подходе парадигм антропоцентризма и инфоцентризма побуждает рассматривать проблему взаимодействия художественного и прагматического дискурсов, текстов, существующих в них, и метафор, пронизывающих текстово-дискурсивное и информационное пространства, через обращение к единому когнитивному (включая нейрофизиологию) базису.

Когнитивной метафорой является не только сочетание слов, в котором лексические единицы представляют семантически сопоставляемые классы объектов (*голубая мечта, слёзы ручьём* и т.п.). Мы также относим к метафорам отдельные слова как результаты когнитивного по природе процесса номинации. Номинация подразумевает формирование классов, к которым впоследствии будет отнесено множество объектов (*красный (-ая): флаг, девица, угол* и т.п.).

Перцепция играет важную роль в процессе формирования вербальной характеристики, «паспорта» класса, к которому в дальнейшем будет отнесено множество слов; на основе признаков этого класса будут формироваться последующие метафоры и иные тропы.

Лексикон языка в большом количестве содержит метафоры, основанные на перцепции. Такие перцептивные метафоры представляют собой сложный

симбиоз первичных чувственных ощущений, индивидуальных оценок и коллективных стереотипов, а также аллюзий, который образует потенциал, дающий им возможность, попадая в когнитивную плоскость, участвовать в формировании и функционировании концептов. При этом носителями языка они в повседневной коммуникации не расцениваются как метафоры. Однако будучи направлены в художественный дискурс, они способны формировать сложную единицу художественного мышления и текста – художественный образ.

Попадая же в прагматический дискурс, перцептивные метафоры раскрывают свой потенциал через образ рекламный.

Концепт, как и метафора, формируется в среде познавательных и эмоционально-оценочных процессов; с одной стороны, отражает их ход, с другой стороны, проецирует преломленное (культурно, эмоционально, оценочно окрашенное) отражение на мышление и язык той или иной социальной группы (в том числе этнической). По отношению к метафоре уже существующий концепт может рассматриваться как фактор, направляющий сознание в моменты создания новой метафоры и интерпретации уже созданной; метафора же пополняет поле концепта.

Стереотипы и социальные мифы могут рассматриваться как установки социальной картины мира того или иного сообщества, как коллективные и индивидуальные стратегии его участников, а также как информационная среда, которая оказывает влияние на функционирование познающего и трансформирующего окружающую среду сознания, и, следовательно, на функционирование метафор как в прагматическом, так и в художественном дискурсе.

При дискурсивной разнонаправленности художественного образа и образа рекламного мы не можем отрицать общности этих явлений, что может быть объяснено наличием единого поликодового типа мышления людей как создателей и интерпретаторов образов. В этой системе координат перцепция занимает важную позицию трансформатора особенностей и результатов физиологического восприятия в ментальные установки.

Перцептивная метафора, функционируя в сферах когнитивного взаимодействия с миром художественного и прагматического дискурсов, одновременно является точкой их соприкосновения, накапливает и проявляет потенциал, который может быть использован когнитивным сознанием как для обыденной коммуникации, так и для создания художественных и рекламных образов. Это даёт возможность исследовать феномен многосторонне, находясь в границах той или иной парадигмы, но не исключая существования других.

Художественный и прагматический дискурсы оказывают влияние на когнитивную, в том числе перцептивную, метафору; среди факторов влияния:

– наличие участников, вовлечённых в дискурс, и своеобразие их взаимодействия (дискурсивной деятельности);

– рекламный дискурс, помимо текстового и когнитивного ресурсов, осложняющийся наличием социальных мифов и стереотипов, которыми и с помощью которых манипулируют создатели рекламных текстов и продуктов;

– художественные тексты, не изолированные в рамках художественного дискурса, их взаимодействие с текстами прагматического характера может быть весьма интенсивно;

– противоречие интересов создателей рекламных текстов и продуктов: они вынуждены искать компромисс между желанием творчески самовыразиться, привлечь к рекламируемому продукту как можно большее внимание и необходимостью создать положительный образ рекламируемого у потенциальных покупателей.

В силу этого понятие эстетики в рекламе отличается от понятия эстетики, применимого к литературному произведению и художественному образу. Соответственно, перцептивный опыт, на котором базируется тот или иной образ, будет восприниматься не непосредственно, а проходя через множественные, иногда противоречащие друг другу оценки.

Однако современные исследования в области нейронаук выделяют «базовые» эстетические установки, которыми оперирует мозг и которые могут вступать в резонанс или в противоречие с культурными и иными эстетическими установками социального характера.

Глава 2 ПЕРЦЕПТИВНАЯ МЕТАФОРА КАК ПОЛИКОДОВАЯ И МНОГОВЕКТОРНАЯ ВЕРБАЛИЗОВАННАЯ МОДЕЛЬ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

2.1 Нейрофизиологические предпосылки появления перцептивных метафор

Воплощая опыт восприятия посредством органов чувств в языке, овеществляя свои ощущения, человек постоянно использовал сравнения и, в частности, механизм метафоризации, то есть сравнения ассоциативного, иногда (и весьма часто) – многоуровневого. Целью этого процесса был поиск и закрепление устойчивого способа кодирования информации, – конкретного перцептивного опыта индивида и, опосредованно, его совокупного жизненного опыта, – для быстрой и точной передачи другому индивиду или сообществу. При этом информация, получаемая индивидом извне через органы чувств, проходила сложный путь от рецепторов через несколько отделов мозга, в которых кодировалась, классифицировалась, анализировалась, запоминалась. Современная нейрофизиология установила, что на одном из последних этапов обработки (в коре головного мозга) сигнал, зафиксированный одним из органов чувств, связывается сложной ассоциативной связью с информацией, уже хранящейся в мозгу. Так, он может быть связан одновременно со сферой ориентации в пространстве, эмоциями, памятью и т.д. В этот момент задействуются сотни тысяч клеток, и «узор» их соединения в ответ на любой раздражитель (звук, зрительный образ, запах, прикосновение, вкус) весьма сложен. В процессе многократных коммуникаций языковые средства для передачи информации проходили «естественный отбор», совершенствовались коды, которые бы позволяли воссоздавать, хотя бы в общих чертах, сложные «узоры» мозга, и постепенно создавался язык, отзывчивый на большое количество вариаций обработки перцептивной информации человеческим сознанием и подсознанием. Анализируя языковые ресурсы, доставшиеся нам от предков, можно заметить, что синтагматические связи в них во многом зависят от специфики воспринимающего органа чувств. Рассмотрим подробнее перцептивные метафоры, распределив их по видам восприятия.

2.2 Прагматика ольфакторной лексики

2.2.1 Ольфакторная метафора. Нейрокогнитивный аспект

Восприятие запахов отличается от зрительной и других видов перцепции (можно сказать, что метафоричность в описании ольфакторных ощущений задана нейрофизиологическими особенностями, и это будет описано ниже). С другой стороны, благодаря своей уникальности, ольфакторная метафора занимает особое место как в прагматических текстах, так и в текстах художественных, следовательно, представляет собой интересный объект для

разностороннего, разноуровневого и комплексного исследования. Однако прежде чем перейти к опыту рассмотрения этого вида метафоры, необходимо кратко пояснить понятия, используемые для его описания.

В данной работе мы подразумеваем под словом *ольфакторный* то, что относится к процессу восприятия запаха, а под словом *одорический* то, что характеризует запах. В трактовке мы опираемся на существующую языковую практику, в рамках которой уже сформировались понятия: *одорический код* (исследуется в рамках всего творчества писателя или конкретного произведения), *одорический эпитет*, *одорический признак*, *ольфакторные/обонятельные нервы*, а также зафиксированное в словаре иностранных слов Н.Г. Комлева значение: «ольфакторный – относящийся к области восприятия запахов» [<http://enc-dic.com/fwords/Olfaktornyj-25473/>]. Таким образом, именуя метафору ольфакторной, мы акцентируем внимание на специфике физиологического и когнитивного восприятия запаха, отражаемой посредством метафоры; одорическая лексика тесно связана с процессом восприятия, обусловлена им, но представляет собой «продукт, готовый к употреблению», т.е. стадию, когда когнитивный процесс формирования представления о явлении и встраивания его общую ментальную картину мира уступает место процессам адаптации и устойчивого функционирования слова в языке и текстах с различным дискурсом.

Какая же «пружина» лежит в основе создания метафоры аромата? С нашей точки зрения, ольфакторная метафора не столько троп, сколько прагматикоориентированный когнитивный продукт сознания. Поясним это утверждение.

Информация, т.е. запах, улавливаемый рецепторами носа, поступает в так называемый «обонятельный мозг», древнейшую, связанную с инстинктами, сферу.

Само понятие «обонятельный мозг» (*rhinencephalon*) было введено для выделения ряда структур переднего мозга, обеспечивающих контроль над обонянием. Вся информация, поступающая в «обонятельный мозг» и проходящая в нём анализ, в конце концов, обрабатывается в лимбической системе, более широком по охвату и функциям объединении структур мозга.

Чтобы осознать, какие «узоры» соединений нейронов мозга возможны при анализе пахучих веществ, приведём ниже перечень входящих в лимбическую систему элементов и отметим некоторые их важные функции.

Современная физиология представляет лимбическую систему как функциональное объединение структур мозга и совокупность трёх комплексов. Первый из них включает древнюю кору (препериформная, периамигдаллярная, диагональная кора), обонятельные луковицы, обонятельный бугорок, прозрачную перегородку.

Второй – старая кора, в неё входят гиппокамп, зубчатая фасция, поясная извилина.

Третий комплекс системы охватывает структуры островковой коры и парагиппокамповой извилины.

В лимбическую систему входят и подкорковые структуры: миндалевидные тела, ядра прозрачной перегородки, переднее таламическое ядро, сосцевидные тела [БМЭ: 1980]. Особенность лимбической системы заключается в том, что возбуждения, образовавшиеся в ней (в т.ч. реакции на запахи), проходят несколько «кругов» обработки и таким образом долго остаются внутри замкнутой сферы мозга, взаимодействуя с различными элементами (см. выше). Это значит, что связи, образуемые внутри структуры в момент первичной обработки информации, хоть и обширны и разноплановы, но определяются спецификой конкретных элементов. Ситуация на данном этапе похожа на существование в закрытом тоталитарном государстве, когда даже талантливейшие и самые образованные личности могут реализовать себя только на территории собственной страны и мало либо совсем не контактируют с представителями иных культур. Им почти неизвестны мировые взгляды на то или иное явление или процесс, но зато внутри своего сообщества они добиваются тщательнейшей и детальнейшей, глубокой разработки доступной им сферы.

Более того, лимбической системе, в конечном счёте, при передаче информации в другие системы, удаётся «навязать» им своё состояние, «своё видение проблемы». Передаёт же и принимает эта система огромное количество импульсов: внешними связями она соединена с большинством из отделов нервной системы. Это наделяет лимбическую систему влиянием на большинство процессов, протекающих в мозге и во всём организме. Система имеет отношение к регулированию уровня реакции автономной, соматической системы при эмоционально-мотивационной деятельности, регулированию уровня внимания, восприятия, воспроизведения эмоционально значимой информации. Лимбическая система определяет выбор и реализацию адаптационных форм поведения, динамику врожденных форм поведения, поддержание гомеостаза, генеративных процессов. Она обеспечивает создание эмоционального фона, формирование (мотивацию) и реализацию процессов высшей нервной деятельности. На базе лимбической системы формируется образная память и строится работа правого, «эмоционального» полушария головного мозга. Статистики утверждают, что большинство парфюмеров и сомелье – так называемые «правополушарные люди», у которых образное мышление преобладает над логическим, т.е. впитывает и перерабатывает мощные импульсы подсознания. Канал, через который они проходят, – это лимбическая система.

Функция речи традиционно закреплена за другим, левым полушарием мозга. «Левополушарные» люди обычно правши, логика и сознание определяют их деятельность.

Однако и «правополушарные» и «левополушарные» носители языка в большинстве случаев пользуются одними схемами для номинации запахов:

- упоминание объекта, к которому запах непосредственно относится (*запах сосны, запах краски, запах яблок*);
- выражение ольфакторных ощущений от объекта/явления через запах одного из его компонентов, обычно при умалчивании об этом компоненте –

посредством метонимического переноса (*запах пожарниц* = запах чего-то горелого, *запах дождя* = запах мокрой земли, древесины, травы, *запах моря* = запах водорослей и т.п.).

Отметим, что вторая схема содержит большой потенциал для метафорического творчества именно благодаря приёму умалчивания.

Эти схемы, как мы сказали ранее, используются в большинстве случаев, но наряду с ними возможны и усложнённые, опирающиеся на вторичную метафору способы номинации, о которых будет сказано несколько позже.

Исследователи-лингвисты, в частности, Т.В. Черниговская, опираясь на открытия нейрофизиологов, психологов, делают вывод: специфика номинации запахов обусловлена следствием малого участия левого полушария в обработке первичной информации [Черниговская 2004; Chernigovskaya, Arshavsky 2007]. Подсознание «перехватывает» её раньше, чем сознание, что способствует быстрому реагированию на ситуацию, связанную с конкретным запахом, и, в конечном счёте, помогает выживанию человека во внешней среде.

Несмотря на ограниченность человеческого чутья, оно восприимчиво к запахам. Единожды соприкоснувшись с каким-либо запахом, человек запоминает его на всю жизнь. Известна история о том, как аборигены Америки хранили, таким образом, воспоминания. Они носили на поясе пахучие вещества в закрытом состоянии. При случае одно из них доставали, подносили к носу, и вдыхали аромат. Много времени спустя, когда индеец вновь вдыхал этот запах, он ярко и точно восстанавливал в памяти события, связанные с его «запоминанием».

В литературе XIX, а затем и XX века неоднократно встречается упоминание о запахе, пробуждающем ассоциации и воспоминания. У поэтов и писателей давно возник интерес к этому явлению. Прецедентным именем, зафиксировавшим в научном сообществе феномен воскрешения памяти ароматом, стало имя Марселя Пруста.

Так называемый *синдром (эффект, феномен) Пруста* иллюстрирует сцена с пирожным из его романа «По направлению к Свану» (цикл «В поисках утраченного времени»). Будучи взрослым человеком, герой, обмакнув в чай и надкусив кусочек пирожного «Мадлен», неожиданно для себя ощущает восторженную лёгкость. Поразыскав, он понимает, что к нему вернулся один из вкусов и запахов детства, а за ним – множество других – разнообразных – ощущений, переживаний и воспоминаний, которые и составляют ткань романа: «*весь Комбре и его окрестности – все, что имеет форму и обладает плотностью – город и сады, – выплыло из чашки чаю*» [Пруст 1973: 75].

Сцена с пирожным неоднократно интерпретировалась не только отечественными литературоведами и культурологами (О.Б. Вайнштейн, Н.А. Голубев и др.), но и исследователями природы ольфакторных способностей и свойств человеческой памяти (В. Ягодинский). Известна она и маркетологам. Мы же интерпретируем явление, запечатлённое Прустом, с позиций лингвокогнитивных процессов – чтобы в дальнейшем проанализировать то влияние, которое они оказывают на художественные и прагматические (рекламные) тексты.

Опыт самонаблюдений, прежде явленный в художественной форме, получил научное описание в начале девяностых годов XX века в исследованиях американских ученых Линды Бак (Linda B. Buck) и Ричарда Эксела (Richard Axel), впоследствии Нобелевских лауреатов (2004 г.). Был прослежен комплексный механизм маркирования запахов в организме и открыта роль генов в его участии.

Благодаря целому семейству генов, которые кодируют белки, взаимодействующие в рецепторах с молекулами веществ из окружающей среды, мозг присваивает этим молекулам категорию запаха, присваивает индивидуальный химический код, классифицирует и «отправляет в архив», т.е. на хранение, в память. Поскольку процесс протекает в лимбической системе, закрытой для самоанализа и рефлексии, наше сознание может оперировать только обработанной информацией, доступной ему в форме 1) ассоциаций, 2) эмоциональных ощущений и 3) образов.

Представить запах, т.е. запустить процесс синтеза химической реакции, аналогичной вызванной молекулой извне, оно не может, может лишь воссоздать в памяти «декорации», в которых происходило знакомство с запахом, т.е. объектом, веществом: место, обстоятельства, внутренние ощущения – как это и происходит с героем романа Пруста.

2.2.2 Семантическая эволюция ольфакторной лексики в русском языке как предпосылка возникновения метафорических СМЫСЛОВ

Поскольку ольфакторная сфера психофизиологической деятельности человека, как мы видим, контролируется в большей степени правым полушарием, проще представлять ароматы «языком правого полушария», т.е. образами и ассоциациями. Ассоциация, с когнитивной точки зрения, предшествует метафоре, с лингвокультурологической точки зрения – презентует массив концептов, в который метафоре предстоит интегрироваться. В этой связи уместно обратиться к ольфакторной номинации в русском языке.

Анализ толковых словарей В. Даля [ТСЖВЯ 1999], И.С. Ожегова и Н.Ю. Шведовой [СРЯ 1991], С.А. Кузнецова [БТСРЯ 2000], «Словаря русских синонимов и сходных по смыслу выражений» Н.А. Абрамова [<http://www.gramota.ru/slovari/info/abr/>] и «Большого словаря-справочника синонимов» В.Н. Тришина [<http://trishin.net/>] показал ограниченное количество слов с ольфакторной семантикой: *амбре, аромат, благовоние(-я), благоухание, парфюм, вонь, дух, дым, запах, зловоние, испарения, миазм, перегар, смрад, фетор, чад* и несколько их производных. Многие слова имеют яркую оценочную окраску, которая постепенно закрепилась за ними и сохранила эти «артефакты» из разных исторических слоёв для современного русского языка. Относительная немногочисленность тематической группы и окрашенность её единиц позволят нам детально рассмотреть процессы, связанные с первичной номинацией, и установить закономерности, в соответствии с которыми она происходила.

Мы предлагаем начать с общеславянского слова *вонь* и здесь руководствуемся в выборе древностью лексемы, относящейся к общеславянскому периоду развития языка (следовательно, имеющейся в разных славянских языках), не коннотацией или какими бы то ни было иными признаками. К сказанному добавим, что первоначально слово имело нейтральную оценочность (близкую к положительной), такую, которую в современном русском языке имеет слово *запах* [СРЯС 1984: 59]. Эта коннотация позднее перешла к образованному от данного существительного глаголу – *обоняти, обонять*.

Предположительно в эпоху христианизации русской культуры, изменения её под влиянием греческой, создания большого количества словесных калек, механически точно воспроизводивших переводимые с греческого священные тексты, слово *вонь* (*воня*) подверглось семантическому расщеплению – *благовоние/зловоние* [ЭСРЯц 1989].

Церковнославянский язык сохранил первоначальное значение слова *воня*, о чём свидетельствует читаемая в православной церкви перед каждым молитва: «Кадило Тебе приносим, Христе Боже наш, в воню благоухания духовного, еже прием в пренебесный мысленный Твой жертвенник, возниспосли нам благодать Пресвятаго Твоего Духа».

Постепенно *вонь* и *зловоние* стали различаться лишь стилистически, подчёркивая этикетность либо экспрессивность текста или устной речи. Иная ситуация складывалась в западнославянских языках, где до сих пор слово *вонь* не имеет отрицательной коннотации, переводится как ‘аромат’: *vôňa* – словацк., *vůně* – чешск., *vonj* – словенск.

Слово *аромат*, в настоящее время рассматриваемое как антоним слову *вонь*, также связано с греческой экспансией: оно является заимствованным, при этом как из греческого, так и из латинского (греч. *ρῶμα*), о чём свидетельствует статья в словаре М. Фасмера [<https://vasmer.lexicography.online/%D0%B0/%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82>]. Сохранив положительную коннотацию (первоначально ‘душистые травы, коренья’), оно продолжало функционировать в русском языке, предельно расширив семантику – ‘приятный запах вообще’. Говоря «аромат утренних газет», мы передаём информацию: «мне/тебе/всем *нравится* запах свежих, только вышедших из типографии газет», говоря «вонь на лестничной клетке», мы подразумеваем резкий, сильный и очень *неприятный* запах.

Приведём в качестве иллюстрации лишь несколько примеров. Художественный и прагматический дискурсы представлены текстами из базы «Национального корпуса русского языка» [<http://ruscorpora.ru/>]:

вот опять мы в поле, опять веет сладким ароматом зацветающей ржи, и пристяжные на бегу хватают пучки сочных стеблей (И.А. Бунин, «Золотое дно», 1903).

Утреннее солнце каждый день обманывало: с полудня неизменно серело и начинал сеять дождь да всё гуще и холоднее; тогда пальмы у подъезда отеля блестели жестью, город казался особенно грязным и тесным, музеи чересчур однообразными, сигарные окурки толстяков-извозчиков в резиновых, крыльями

развевающихся по ветру накидках – **нестерпимо вонючими**, энергичное хлопанье их бичей над тонкошеими клячами явно фальшивым, обувь синьоров, разметающих трамвайные рельсы, ужасною, а женщины, шлепающие по грязи, под дождём с чёрными раскрытыми головами, – безобразно коротконогими; про сырость же и **вонь гнилой рыбой** от пенящегося у набережной моря и говорить нечего (И.А. Бунин. «Господин из Сан-Франциско» (1915)).

Тонкий аромат кулис **опьяняет** сильнее, чем дорогой мускат (С. Довлатов. «Дорога в новую квартиру» (1987)).

От чашек **поднимался густой кофейный аромат**, в него **влетались запахи горных трав**; не сходя со стула, можно было протянуть руку и коснуться скалы, поросшей острой травой и крошечными синими и желтыми цветами (Д. Рубина. «Медная шкатулка» (сборник) (2015)).

даже **вонь эту мерзкую чуял, такую страшную, невыносимую вонь!**.. (А. Крамер «О скитальцах и странниках» (2013)).

Таковы два новых аромата – женский и мужской – от Celine, марки, которая соблазняет, не провоцируя. *Eclat* от Oriflame – ничего лишнего, ничего двусмысленного... И ничего невозможного. **Мужской аромат – сама строгость. Женский – сама красота** (Юрий Зубцов. «Чем пахнет январь» (2002) // «Домовой», 2002.01.04).

Примечательно, что положительная коннотация слова *аромат* может использоваться для демонстрации иронии или даже сарказма:

Так и подмывало небреженько эдак вернуть бумаги, произнеся устало: "Пожалуй, всё правильно..." – и домой, отоспаться, побриться, за другие бумаги сесть, Тит Ливий и Цезарь намечены на сегодня, пора погружаться с головою в античность, чтоб не шибал в нос **аромат действительности** (А. Азольский. «Облдрамтеатр» (1997)).

По городу стал медленно, но верно распространяться **аромат выгребной ямы**. Взбешённые водоканальцы бросились в прокуратуру, и та с удовольствием возбудила против алтайских энергетиков уголовное дело... («Разбой от имени Чубайса» (2003) // «Криминальная хроника», 2003.07.08).

Итак, в качестве доминанты ольфакторной номинации выступают критерии эмоциональной оценки: 'запах, который нравится', 'запах, который не нравится', запах с нейтральной оценкой (под нейтральной оценкой понимается эффект умалчивания: либо мнение говорящего/пишущего не важно в ходе передачи информации, либо оценка следует из контекста). В качестве сопутствующего мы выделяем ещё один критерий – интенсивности.

Слова *смад* и *чад* также существуют в поле отрицательного восприятия запаха, но имеют сложную этимологию, интересную с точки зрения наблюдения процесса метафоризации. Старославянское, т.е. на Руси – книжное, прежде южнославянское, *смад* (слово существует в современном болгарском языке) имело древнерусский аналог – *смород* (ср. *сморід*, укр. 'вонь' [ЭСРЯ 1987: 691-693]) – '(возможно, неприятный) запах'.

Однако было бы неверным утверждать, что *смад* – только запах нелюбимого нашими предками растения. Выявление индоевропейского корня **mor-* иллюстрирует связь: *смад* – 'запах смерти', трупный запах. У славян-

язычников *Мора* – имя богини смерти. Ряд исследователей, в частности К.Г. Красухин, А.В. Исаченко, находят этимологическую связь слов немецкого языка *Mohr* – ‘болото’, *Meer* – ‘море’, русского *море* и словацкого выражения *morske oko* – ‘небольшое горное озеро’ [Исаченко 1957: 313-315], при этом трактуют явление как метафорическое перенесение значения праиндоевропейского корня **mor/mer-* с созданием многозначных лексем: ‘стоячая вода’ – ‘смерть’ [Красухин 2008: 80–81].

Именно *смерд* затем в русской христианской культуре характеризует Ад, в котором заключены мёртвые. Смердящим назван в Евангелии Лазарь, погребённый более трёх дней назад: *Сестра умершего, Марфа, говорит Ему: Господи! Уже смердит, ибо четыре дня как он во гробе* (Ин 11:39).

Слово *чад* обозначает едкий дым, витающую в воздухе сажу как следствие горения углей или жира. Оно характерно для всех славянских языков, восходит к индоевропейскому корню **k^(w)ed-*. Лексемы *чадить* и *кадить* – однокоренные (для окуривания храма благовониями их помещали в переносной сосуд с углями – кадило). Однако пути этих однокоренных слов разошлись под влиянием церковного этикета: *кадить* должно было закрепиться как положительная оценка богоугодного действия, оно соотносится с запахом горящих благовоний, *чадить* – осталось как отрицательная оценка бытового явления, неприятного запаха горелого жира и золы.

В семантике слова вновь сочетаются оценочность, в данном случае отрицательная, и интенсивность:

смерд – сильный запах разложения («Отвратительный запах; зловоние. *Трупный с. Болотный с. С. из канализации*» [БТСРЯ 2000: 1220] ;

чад – сильный запах гари («Едкий, удушливый дым от сырых дров, недогоревшего угля, горящего жирного вещества и т.п. *Пороховой ч. В табачном чаду*» [БТСРЯ 2000: 1466]), но *чадить* – ещё и ‘распространять запах горения понемногу’. В сознании носителя русского языка глагол *чадить* связывается с угасанием (первоначально – углей в костре, печи): *Лампочка начинает чадить и мало-помалу гаснет. От этого становится как будто светлее: всю кухню заливают лунный свет* (К.И. Чуковский. «Серебряный герб» (1936) [<http://ruscorpora.ru>]).

А.Н. Афанасьев, изучая верования славян и размышляя о сущности мифологического мышления, приходил к выводу, что слово изначально имело образный характер и было метафорично. Он пояснял это тем, что «простой человек менее всего способен к отвлечённому созерцанию, ему необходим наглядный, пластический образ» [Афанасьев 1996: 107].

В качестве иллюстрации развития ассоциативной мысли приведём примеры, основанные на двойной метафоризации (метафора, т.е. связь разных явлений, выражение сути одного явления через другое, – скрытая в первичной номинации метафора современного русского языка – метафора вторичная): *Потом снова начала чадить словами, точно головня горьким дымом* (А.М. Горький. «Жизнь Клим Самгина». Часть вторая (1928) [<http://ruscorpora.ru/>]). *Казалось, предприятие Авдотьёва терпело полное фиаско. Автомобильная идея гасла и начинала чадить. Наконец нашёлся пионер нового*

предприятия (И. Ильф, Е. Петров. «Двенадцать стульев» (1927) [<http://ruscorpora.ru/>]).

Любопытно, что современный русский язык сохранил название с корнем *gar-* для запаха накануне обильно выпитого спиртного – *перегар*. Но необходимо заметить, что это слово не относится исключительно к сфере обоняния, оно обозначает и вкусовые ощущения, и всё состояние похмельного синдрома: *Он переживал мучительное состояние «перегара»* (А.П. Чехов. «Неприятность» [<http://ruscorpora.ru/>]).

Ещё один грецизм – нечастое для обыденной речи слово *миазм*, т.е. ядовитое испарение, *μίασμα* – ‘загрязнение, скверна’. Миазмы до открытия микроорганизмов считались источниками инфекционных заболеваний; миазмами называли болотные газы. Вновь мы сталкиваемся с оценкой – ‘дурной, болезнетворный запах’, и указанием на источник – ‘запах болота’.

Слова *амбре* и *парфюм* были заимствованы из французского языка вместе с предметом, завоевавшим в российской элите большую популярность, – духами.

Во французском *ambre* восходит к арабскому *anbar(abir)* – ‘благоухание’ [<http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/>], а *parfume* к латинскому *per* ‘через, по’ + *fumo/ fumum* ‘окуривать/дым, испарения’, т.е. ‘состав для воскурения’ [<http://enc-dic.com/semenov/Parfjumerija-1319.html>].

Здесь приведём небольшой лингвокультурологический комментарий. Амбра – воскоподобное органическое вещество, продукт жизнедеятельности кашалотов, известное и как источник собственного запаха, и, после обработки, – как естественный фиксатор ароматов. В Европу попадало через страны Ближнего Востока. История этого слова в Европе замечательно иллюстрирует принцип метафорической эволюции. Изысканная и дорогая амбра составляла важную часть торговли благовониями. Способ её добычи, как и само происхождение, был овеян легендами. Обычно куски амбры находили на морском побережье, в таком виде они имели серый, желтоватый или чёрный цвет и запах земли или гнили. Помещённые в специальные условия, куски амбры светлели, становились белого или жёлтого цвета и изменяли свой запах до аромата, близкого жасминовому. Когда на рынки Англии, Франции, Испании, Италии (стран, удалённых от Балтийского моря) начал попадать балтийский янтарь, часто схожий цветом и «морским» происхождением с амброй, слово *ambra (ambre, amber)* закрепилось в качестве его названия, а для благовония стали использовать французское словосочетание *ambre gris*, т.е. серая (наиболее качественная) амбра: *ambra grigia* – ит., *ambergris* – англ., *ambar gris* – исп. В Германии же, в силу её географического положения и связи с Балтикой, такой ситуации не сложилось, лексема *ambra* обозначала только арабское благовоние, для понятия ‘янтарь’ использовалось слово *Boernstein* (совр. нем. *Bernstein*) – ‘горящий камень’ (окаменевшая смола – горючий материал, и это качество янтаря использовалось в средневековой медицине). Примечательно, что латинское название янтаря, известного ещё в Древнем Риме, Греции и Египте – *Sūcīnum*, не получило широкого распространения в средневековой Европе.

Русское слово *духи*, т.е. первоначально множественная форма *дух*, отражает особенность восприятия смешанного аромата, состоящего из

нескольких компонентов. Для передачи такого рода запахов средствами языка использовалась либо грамматическая категория числа, либо метафорическая связь: *букет запахов*; среди авторских метафор – *многоцветный аромат* (М.А. Шолохов. «Поднятая целина» (1932) [<http://www.world-art.ru/lyric/lyric.php?id=2660>]).

Слово *дух* – полисемантическое, в значении запаха оно также сохраняет множественность значений, но на другом, внутреннем уровне: запах – как дыхание (индоевропейский корень основан на звукоподражании), запах – как внутреннее содержимое, движущая сила, невидимое глазом явление (душа): *Вдруг сырный дух лису остановил* (И.А. Крылов. «Ворона и лисица» [<http://ilibrary.ru/text/2175/p.1/index.html>]).

Тонкая метафорическая игра смыслов не всегда ощущается носителями языка в разговорной речи, но явственно прослеживается в поэтических текстах.

В современном бытовом общении, в разговорном и публицистическом дискурсе обозначающее сильный запах слово *испарение*, употребленное во множественном числе, носит выраженный негативный оттенок: *вредные, едкие испарения* [БТСРЯ 2000: 400], однако в другом своём значении, ‘процесс превращения в газообразное вещество, пар’, особенно в научном дискурсе, негативной оценочности оно не имеет: *температура испарения воды, время испарения спирта*.

В художественной литературе встречаются примеры как негативной, так и нейтральной оценочности слова со значением ярко выраженного запаха, сравним: *Страх рождается сам, как испарения на болоте* (Алексей Иванов (Алексей Маврин). «Псоглавцы». Гл. 1-20 (2011)) [<http://ruscorpora.ru/>].

Вокруг камня распространялся сладковатый, терпкий запах свежескошенного сена, от воды поднимались прохладные речные испарения (П. Алешковский. «Жизнеописание Хорька» (1990-1993) [<http://ruscorpora.ru/>]).

Для литературы первой половины XIX века типичны нейтральная и даже иногда положительная оценочность: *Испарения* земли, после дождя, благоуханны упоительны (П.А. Вяземский. «Старая записная книжка» (1830-1870) [<http://ruscorpora.ru/>]).

Е.Б. Никифорова, отмечая динамику актуализации в рамках одной архисемы сем позитивной или негативной оценки, указывает на характерную для этого феномена актуализацию сем прагматического характера [Никифорова 2008: 25].

Рассмотрев различно окрашенные компоненты ряда слов с ольфакторной семантикой, обратимся к его доминанте – слову *запах*. Производное от глагола *пахнуть*, оно восходит к звукоподражаниям, передавая движение воздуха. Коннотация слова у славян различна; у восточных славян – нейтральная (ближе к положительной), у западных, например, в польском языке, может быть отрицательной: *paśch* – ‘вонь’, польск. Отметим, что звукоподражательную природу имеет и латинский глагол *flare* – ‘дуть, дышать’, на базе которого возникло в английском языке слово *flavor* – ‘аромат, вкус’. Таким образом, физическая и метафорическая связь воздуха и запаха очевидна, прослеживается во многих языках.

Есть и глаголы, специфичные для сферы запахов: *нюхать*, *обонять*, *вдыхать* (*выдыхать* – реже, поскольку, в силу особенностей устройства обонятельной системы, выдыхаемый запах самим его носителем не ощущается).

Учёные датируют появление глагола *обонять* как производного от уже рассмотренного *воня* – ‘запах’ XII – XIII веками. Глаголы, имеющие корень *дых/дыши-*, восходят к праиндоевропейским корням звукоподражательного характера. Ещё один глагол, *нюхать*, к современному своему состоянию пришёл, эволюционируя: *ухати* (др. рус, цслав.)>*нюхать*. И хотя старая бесприставочная глагольная форма в современном языке не сохранилась, её легко можно восстановить по имеющимся в лексике композитам: *благоухание*, *благоухать*, *благоуханный*. В девятнадцатом веке было возможным и такое: *Цветок засохший, безуханный* (А.С. Пушкин. «Цветок») [http://rvb.ru/pushkin/01text/01versus/0423_36/1828/0483.htm].

Вот как трактует глагол М. Фасмер: «-ухать благоухать, русск.-цслав. *ухати* "пахнуть", <...>Праслав. **oxati* родственно ст.-слав. *вонь* и т. д. (см. *вонь*), далее сюда же относятся др.-инд. *n* "дышит", <...>образование **oxati* объясняют влиянием слова *духа* "дышать, дуть"; см. Педерсен, IF 5, 57; Kelt. Gr. I, 31; Траутман, BSW 9; Младенов 94; Вальде – Гофм. I, 49 и сл. См. нюхать» [Фасмер 1986: 178]. Очевидно, здесь мы также имеем дело с фонетической метафорой, звукоподражанием, а затем расширением семантического поля: ‘вдыхать воздух – ощущать запах’.

Ещё один интересный глагол, иллюстрирующий механизм метафорического мышления при номинации, – *чуять*. В украинском языке, сохранившем архаику славянской лексики, однокоренной глагол *чути* имеет значение ‘слышать’, т.е. в этой языковой картине мира ощущение, чувство связано со слуховым восприятием. В современном русском языке первое значение глагола *чуять* – это ‘распознавать какой-либо объект по запаху’. Как правило, ситуация употребления связана с животными: *собака чует дичь, след, вора (т.е. чужого человека), хищник чует запах крови* и т.п. Метафорическое переосмысление породило новые значения: ‘догадываться, предчувствовать, осознать’. Обычно употребление слова связано с недобрыми событиями или новостями, при этом *чуёт* либо сам субъект, как носитель сознания, либо его сердце (что усиливает метафоричность высказывания): *Чуяло моё сердце, не к добру это. Чуешь ли, чем всё кончится? Чует кошка, чьё мясо съела*.

Таким образом, интуитивное, подсознательное предвидение событий издавна связывалось у носителей русского языка с обонятельной сферой, хотя, возможно, на более раннем этапе в этой метафорической цепочке было ещё одно звено, включавшее слуховое восприятие. Возможно, существовало даже единое понятие о восприятии информации несколькими органами чувств. Последнее наблюдение весьма интересно, поскольку только современные научные эксперименты подтвердили явление, зафиксированное в языке задолго до самой возможности таких экспериментов и даже элементарных знаний о высшей нервной деятельности. Мы более подробно обратимся к вопросу о связи ольфакторной номинации и высшей нервной деятельности после описания языковой связи запаха и вкуса, поскольку эта, последняя, важна не только как

иллюстрирующая метафорическое мышление, но и как определяющая в целом понимание заявленного вопроса.

2.2.3 Функционирование лексических единиц с ольфакторной семантикой в современном русском языке: синтагматика и деривация

Наблюдения над синтагматическими связями лексем тематической группы «Запах» и над их дериватами в современном русском языке подтверждают, что в языке существуют многочисленные конвенциональные формулы (формы), закрепляющие в речевой практике метафорический потенциал одорической лексики.

Они характеризуют специфику восприятия:

– **характера движения ароматов и их переносчика (запах ощущается в воде и в воздухе)**, при этом интересна языковая связь запаха и воды: *струящийся, текущий, глубокий* аромат, *волна запаха, плыл запах сирени*, более сложная метафора – *аромат волнующий*;

– **концентрации аромата**; говоря о значительной концентрации, носитель русского языка снова прибегает к метафоре: *насыщенный, глубокий, напоенный чем-либо, настоянный на чём-либо аромат; сильный, резкий* или, наоборот, *слабый, тонкий запах*. Могут использоваться гиперонимы: *вонища, духотища, запашище, духан*. Часто большую концентрацию передаёт сравнение, словосочетание, фразеологизм, при этом иногда возникает эффект синестезии, т.е. восприятия через другие органы чувств, например, зрение: *душно, как в бане/ в гробу; темно дышать и воздуха не видно; накурили – хоть топор вешай; вонища – хоть святых выноси* (святые, т.е. иконы, выносились в случае пожара или иной угрозы дому и хозяину). Уменьшение интенсивности бывает связано с изменением оценки, слабый запах приравнивается к неприятному: *дух – душок, запах – запашок*.

С представлением о концентрации запаха также связано и использование глагола с префиксом: *повеяло/потянуло дымом; накатил запах; дьякон нас совсем зачадил* и т.д.

– **пространственного положения запаха, направления его движения**, а также **длительность – кратковременность восприятия** передают формулы, в которых смысловозначительную роль играют глаголы с префиксами. Сравним даже в рамках одной парадигмы конструкции с разновидовыми глаголами прошедшего времени:

От полей тянуло дымом: запах дыма был довольно сильным, он присутствовал в описываемой местности постоянно и говорящий/герой повествования ощущал его всё время пребывания в данной местности.

От полей потянуло дымом: запах стал ощущаться только в какой-то момент.

Уменьшительные суффиксы зависимых существительных в таких конструкциях дают понятие о концентрации запаха: *От полей потянуло дымком*: запах стал ощущаться в какой-то момент и в небольшой концентрации.

Однако глаголы, приведённые выше и им подобные, отнюдь не являются специфическими, характерными исключительно для ольфакторной сферы. *Тянуть(ся), веять, разить, ударить, накатить, плыть, издавать, испускать* – полисемантические глаголы, выбраны носителями языка для образования словосочетаний с существительными концепта «Запах», демонстрируют стратегию уподобить распространение запаха другим, не связанным с запахами явлениям. Образованные таким путём сочетания представляют собой клише с метафорическим потенциалом.

Характеризуя запах «как таковой», носитель русского языка склонен подменять его свойства вкусовыми ощущениями (*горький, кислый, сладкий, солёный, терпкий*, более сложная метафорическая схема: *острый нож – острый вкус – острый запах*). Такое явление не является присущим исключительно русскому языку и русской языковой картине мира. Например, в китайском языке слово 味 [вэй] трактуется и как ‘запах’, и как ‘вкус’:

苦味 [ку вэй] – горький вкус; 香味儿 [сянвэйр] – аромат (буквально: ‘вкусный, душистый запах’); 煤油味 [мэйю вэй] – запах керосина; 味道[вэй дао] – вкус; 2) *перен.* душок; привкус.

Дифференциация перцептивного ощущения (*вкус* или *запах?*), о котором идёт речь, в таком случае происходит в процессе речевой коммуникации, выделяется из контекста.

В английском языке также отмечается подобное явление: на примере уже упомянутого нами существительного *flavor* – ‘аромат, вкус’ или прилагательного *savor* – ‘пряный, пикантный, острый, солёный, аппетитный вкус или запах’.

Явление смешения вкусовых и обонятельных ощущений при номинации в ольфакторной сфере современная наука объясняет спецификой передачи информации, получаемой при обонянии, в мозг и спецификой отдела, точнее, нескольких отделов, её обрабатывающих.

2.2.4 Метафора запаха в русской лингвокультуре

Запах в языковом сознании существует как метафора дыхания, воздуха, газа. Он может по-разному восприниматься отдельными индивидами, но главный критерий для представителей разных культур – приятность или «неприятность» запаха (что описано в ряде работ, например, у А.А. Колупаевой (2009), Сунь Хуэйцзе (2000) и др). При этом приятный запах часто связывается с цветочными, травяными ароматами, а неприятный запах – с процессами гнили, разложения, горения, болезни. Для русского языка, а значит, и сознания, характерно олицетворение хорошего запаха с благом, т.е. добром, а плохого – со злом.

Существует субъективно-ассоциативная оценка запахов, связанная с личным опытом каждого. Но есть и общая ассоциация, обусловленная

особенностями культуры. Все носители этой культуры легко «разгадывают» метафору, которая связывает запах с общеизвестным событием или явлением. Так, в российской культуре запах мандаринов довольно давно связан с празднованием Нового года, зимой, ёлкой, подарками, Дедом Морозом и прочими приятными моментами, сопутствующими именно этому празднику. Но в традициях других стран нет употребления мандаринов за новогодним столом, и Новый год в них может пахнуть пельменями и рисом, как в Азии, индейкой или пудингом, как в Европе, пловом, пророщенной пшеницей или яблоками, как в Иране.

Даже в рамках одной национальной культуры по прошествии времени аромат имеет различное метафорическое преломление. Например, аромат пачули давно закрепился в парфюмерной промышленности и любим многими, но для писателей середины девятнадцатого века, времени, когда духи с пачули стали модными, он имел другие ассоциации. И эти ассоциации были понятны их читателям-современникам, они характеризовали эпоху, социальный слой, амбиции и стремления персонажей. Для читателей-потомков же упоминание о пачули часто остаётся малозаметной деталью: *Первое, что поразило его при входе переднюю, был запах пачули, весьма ему противный; тут же стояли какие-то высокие сундуки и баулы.* (И.С. Тургенев. «Дворянское гнездо» (1859) [<http://ruscorpora.ru/>]), *Все эти воины были превосходно вымыты, выбриты, продушены насквозь каким-то истинно дворянским и гвардейским запахом, смесью отличнейшего сигарного дыма и удивительнейшего пачули.* (И.С. Тургенев. «Дым» (1867) [<http://ruscorpora.ru/>]), *Одет он был в черный фрак с висевшим Владимиром в петлице и распространял от себя, по тогдашней моде, довольно чувствительный запах пачули* (А.Ф. Писемский. «Масоны» (1880) [<http://ruscorpora.ru/>]), *Невдалеке от адмирала находился флаг-капитан Аркадий Дмитриевич, как всегда – чистенький, прилизанный и прифранченный, в своей адъютантской форме, но душившийся после Сан-Франциско уже не опопонаксом, пачули, которые пока не вызывали еще неудовольствия адмирала* (К.М. Станюкович. «Беспокойный адмирал» (1894) [<http://ruscorpora.ru/>]), *Мой корнет в этот вечер оделся особенно тщательно и крепко надушился духами пачули* (А.И. Куприн. «К славе» (1894)) [<http://ruscorpora.ru/>].

Иной пример ассоциативной связи у М. Цветаевой, в двадцатом веке: *В её комнате была любовь, жила любовь, – и не только ее и к ней, семнадцатилетней: все эти альбомы, записки, пачули, спиритические сеансы, симпатические чернила, репетиторы, репетиции, маскирования в маркиз и вазелинение ресниц – но тут остановка: из глубокого колодца комода, из вороха бархаток, кораллов, вычесанных волос, бумажных цветов, на меня – глазами глядят!* (М.И. Цветаева. «Черт» (1935) [<http://ruscorpora.ru/>]).

Как видим, ассоциации тем изысканнее, чем большим эстетическим опытом обладают и автор, и читатель, и тем разнообразнее, чем шире их кругозор. Только если читатели способны проецировать известный запах на сферы духовных переживаний, приведённый выше текст имеет ценность. В связи с последним наблюдением показателен сонет Шарля Бодлера под названием «Соответствия» (Correspondances, оригинал на фр. языке – см. Приложение №1),

который воспроизводит механизм индивидуальной и коллективной ассоциации, причём именно в сфере запахов, и который также интересует нас в своём русском переводе как образец интерпретации ассоциаций в рамках другой культуры.

Несмотря на сонетную форму оригинала, для более точной передачи текста мы приводим прозаический перевод поэта-символиста Вячеслава Иванова: *Природа – храм. Из его живых столбов вырываются порой смутные слова. В этом храме человек проходит чрез лес символов; они провожают его родными, знающими взглядами.*

Подобно долгим эхо, которые смешиваются вдалеке и там сливаются в сумрачное, глубокое единство, пространное как ночь и как свет, – подобно долгим эхо отвечают один другому благоухания, и цвета, и звуки.

Есть запахи свежие, как детское тело, сладкие, как гобой, зеленые, как луга; и есть другие, развратные, пышные и победно-торжествующие, вокруг распространяющие обаяние вещей бессмертных, – таковы амбра, мускус, бензой и ладан; они поют восторги духа и упоение чувств [Иванов 1974: 547, 550].

Примечателен в этом тексте эффект синестезии: *запахи свежие, как детское тело, сладкие, как гобой, зеленые, как луга.* Запах передаётся Бодлером не только через сравнение с информацией, получаемой от зрения, вкусовых ощущений, слуха и т.п., но и в виде модели поведения: *развратные, пышные и победно-торжествующие.* Запах здесь не является следствием, но причиной. Поясним эту мысль. С одной стороны, запах появляется в воздухе в результате испарения, выделения летучих веществ. Следовательно, исходя из семантики слова и физических свойств объекта, слово может образовывать предикативную пару с глаголом *распространяться*: *запах распространяется.* В свою очередь, сам глагол *распространяется* свидетельствует о метафорическом мышлении субъекта, его употребляющего: запах соотносится с пространством, передвижением в нём. Заметим, что не все объекты соотносимы с этой категорией. Способностью *распространяться*, ‘распространять себя’, быстро увеличивать зону своего присутствия человек наделяет огонь, пламя, пожар, дым, болезни, информацию (знания, новости, идеи). Для русского человека ‘распространять себя’ связано с понятием свободной воли. Сознание носителя языка дифференцирует явления и предметы, распространяющиеся как бы своей волей, и – распространяемые другими. Грамматические категории часто помогают подчеркнуть/распознать суть явления. Сравним: *Новая технология (сама) распространялась быстро. Газеты распространялись (кем-то) через сеть киосков. Огонь (сам) распространился по лесу. Листовки скоро (сами) распространились среди толпы. Но: Листовки скоро (кем-то) были распространены, и потребовалось (кому-то) напечатать ещё партию.*

Интересно, что и огонь, и пламя, и пожар, дым, инфекции и болезни, как и запах, распространяющиеся «своей волей», объединяет среда, в которой они распространяются, – воздушная среда. Метафоричное сознание зачисляет в эту группу и информацию (ср. *идеи витают в воздухе*).

С другой стороны, переводчик, опираясь на французский оригинал (*ayant l'expansion* – ‘с расширением; имеющий распространение’), вводит авторское слово *распространяющие*, сочетающее в себе два: *распространяющие* и

простирающие, или даже три: см. распростереться. Последнее, и это подтверждает толковый словарь [БТСРЯ 2000: 1027], концептуально соотносится с низом, горизонтальным положением, в качестве одного из синонимов к нему даётся слово *лежать*, сравним сходные: *человек распростерся на полу; впереди распротёрлась степь; долина простиралась перед ними; длинные тени простирались на снегу; во все стороны простиралась водная гладь.*

Запахи распростирающие, таким образом, сами становятся переносчиками некоего явления, явления *обаяния*. Эти запахи заполняют собой пространство, но тяжелы и стелятся низко, почти у земли, одновременно воплощая низменные, плотские желания и восторги духа. И совсем уже «привычной», типичной для узко литературоведческого толкования, кажется метафорическая конструкция *запахи поют (Qui chantent les transports de l'esprit et des sens)*.

Специфика восприятия запаха не останавливает носителей языка при создании метафорических выражений, фразеологизмов, пословиц, и здесь метафорически мыслящий человек лишь обыгрывает особенности обаяния: *[дело] пахнет керосином/грозой/палёным/жареным* – о надвигающихся опасностях; *своё не пахнет* – об отсутствии критического взгляда на собственную персону и поступки; *пронюхать, вынюхать* – ‘узнать, тайком добыть информацию’; *они с ним снюхались* – о быстром сближении людей на почве достижения каких-либо сомнительных целей, общих пороков и т.п.; *на дух не переносить* – ‘испытывать сильную антипатию’; *тут этим и не пахнет* – т.е. ‘нет намёка на что-либо’; *ни слуху, ни духу* – ‘никаких известий’; *чтоб духу твоего здесь не было!* – экспрессивный приказ поскорее покинуть говорящего и больше никогда не встречаться ему, не появляться в каком-либо месте.

Все прекрасно понимают, каков *запах денег* (хотя *деньги не пахнут*), *запах свободы, запах страсти*. Здесь, как и в сонете Бодлера, в случае с *развратными* и *пышными* запахами, мы имеем дело не с метафорическим выражением запаха через объект, его издающий, или путём опять же метафорических характеристик, а выражением запаха через модель поведения, образ жизни, совокупность взглядов и ценностей.

Представленный анализ показывает, насколько многообразны и разноплановы связи процессов, в которые вовлечена перцептивная ольфакторная метафора. Они затрагивают когнитивную, нейрофизиологическую и нейробиологическую, а также психологическую, языковую и культурологическую сферы; ольфакторная метафора активно интегрируется в прагматический (в целом), художественный и когнитивный дискурсы. В дальнейшем (см. Глава третья) мы более подробно рассмотрим особенности функционирования ольфакторной метафоры в прагматическом (рекламном) дискурсе.

2.3 Прагматический потенциал фонетической метафоры: ономотопея как стратегия передачи «мгновенного образа»

2.3.1 Звукоподражания как фрагмент языковой картины мира

Вопрос о связи между звуком и значением известен со времён античности (его поднимали Платон, Ж.Ж. Руссо, М.В. Ломоносов, В. Гумбольдт, Г.В. Лейбниц, Ж. Вандриес и др.) – разрозненные наблюдения и размышления в дальнейшем оформились в теории звуко-символизма, которая получила развитие в трудах У. Сепира (1993), Дж. Гинберга, Ч. Осгуда и Дж. Дженкинса (1970), Ф. Кайнца [Максимюк 2011], Р. Брауна и Э. Леннеберга (Brown, Lenneberg 1954), И. Тэйлора и М. Тэйлор (Taylor 1962), А.Г. Спиркина (1957), А.П. Журавлева (1991), И.Н. Горелова (2009) и др.

Некоторые учёные придерживаются мнения, что именно благодаря звукоподражанию зародился человеческий язык (Г.В. Лейбниц, Ш. де Бросс и др.)

Если согласиться с теорией *рекапитуляции*, в соответствии с которой в онтогенезе происходит краткое, сжатое во времени повторение признаков филогенетических (исторических) форм (Э. Геккель, С. Холл, Д. Болдуин, К. Бюлер, З. Фрейд и др.), то знаковым представляется лепетание маленьких детей, у которых машина традиционно – «би-би», а собака – «ав-ав». Даже если ребенок не сам выдумал эти слова, а услышал их от матери, они не вызывают в нём противоречия: он слышит звуки, издаваемые механизмом и животным, соотносит их с фонетической оболочкой и ощущает между ними связь, эмпирически постигая внутреннюю форму слова.

Зарождаясь и развиваясь, человеческий язык служил цели передачи максимально полной информации о действительности, которая окружает одного индивида, другому. При этом трансляция информации должна была как минимум удовлетворять таким требованиям, как краткость, емкость и доступность пониманию адресата. В противном случае коммуникация окажется неудачной и этот опыт не будет использован другими индивидами, т. е. язык не получит развития.

Но как передать действительность, если она сложна и многомерна? Если каждый предмет имеет форму, вес, цвет, вкус, запах, текстуру, температуру (хотя бы относительно температуры человеческого тела), может иметь разные составляющие (например, цветы, стебли, корни и т.д. у растений), он может находиться в покое или движении, статике или развитии, перемещаться с разной скоростью, быть опасным или безопасным, полезным или бесполезным в какой-то конкретной ситуации. Если это далеко не полный перечень особенностей предметов, что можно говорить о комплексных явлениях, о ситуациях – чтобы дать представление о тех из них, которые неизвестны адресату, к каким средствам должен прибегнуть адресант?

В фантастическом романе братьев Стругацких «Малыш» (1970) одной из магистральных тем является тема когнитивных возможностей человека: какова их природа и какими бы они были в отличных от земной цивилизации условиях;

возможно ли развитие языковой личности без постоянного контакта с языком и носителями этого языка? Один из эпизодов содержит интересную интерпретацию теории о звукоподражании как протоязыке.

Когда главному герою романа, Малышу, было немногим больше года, космический корабль, на котором он находился с родителями, потерпел крушение на неисследованной планете и взрослые погибли. Примерно десять лет спустя Малыша случайно обнаруживает разведывательная экспедиция. Как он выжил, кто спас и вырастил его – землянам предстоит выяснить.

Приведём небольшой фрагмент, в котором Малыш, обладающий феноменальными способностями к имитации и абсолютной фонетической памятью (по терминологии когнитивистики – аудиторной памятью), воспроизводит для землян в мельчайших подробностях все звуки, какими сопровождалось крушение корабля и последние минуты жизни его родителей, а затем продолжает:

«Когда я проснулся, было темно, как раньше. Мне было холодно. Я хотел есть. Я так сильно хотел есть и чтобы было тепло, что сделалось так.

Целый каскад звуков хлынул из интеркома – совершенно незнакомых звуков. Ровное нарастающее гудение, частое щелканье, какие-то гулы, похожие на эхо, басистое, на пороге слышимости, бормотание; писк, скрип, зудение, медные удары, потрескивание... Это продолжалось долго, несколько минут. Потом все разом стихло, и Малыш, чуть задышавшись, сказал:

– Нет. Так мне не рассказать. Так я буду рассказывать столько времени, сколько я живу. Что делать?

– И тебя накормили? Согрели тебя? – спросил Комов ровным голосом.

– Стало так, как мне хотелось. И с тех пор всегда было так, как мне хотелось. Пока не прилетел первый корабль.

– А что это было? – спросил Комов, и, на мой взгляд, очень удачно проимитировал звуковую кашу, которую мы только что слышали.

Пауза.

– А, понимаю, – сказал Малыш. – Ты совсем не умеешь, но я тебя понял. Но не могу ответить. Ведь у тебя самого нет слова, чтобы назвать. А ты знаешь больше слов, чем я. Дай мне слова. Ты мне дал много ценных слов, но все не те» (А. и Б. Стругацкие. «Малыш» [Стругацкий 2009: 486-487]).

Герой фантастического романа Стругацких использует звуки для воспроизведения ситуации, а слова – для коммуникации-пересказа, а также для игры. Подражая голосом всему, что слышал, Малыш может очень точно и многогранно (за счёт тембра) передать информацию, но не может в целях коммуникации её изменить: сжать, обобщить, подвергнуть модальной окраске и т.п.

В реальности носители языка также используют звукоподражания для передачи «мгновенного образа» предмета, явления, события, своего эмоционального состояния; но, попадая под власть вербальной системы мышления, звукоподражания интенсивно трансформируются и сами становятся источником словообразования и метафоризации, которая осуществляется на различных этапах существования лексики.

2.3.2 Семантическая эволюция ономастопей в русском языке как предпосылка возникновения метафорических смыслов

Найти фонетические «окаменелости» в языке не трудно, если исследовать кодифицированные звукоподражания и звукообразные слова, а также глаголы и их производные, включая существительные. Как правило, такие слова, наследующие связь со звуками живой и неживой природы, имеют звукоподражательные корни (в стилистике для этого явления используется термин *ономастопея*):

мяукать – мяуканье («мяу»); *гавкать* – гавканье («гав»); *кукарекать* – кукареканье («кукареку»); *стрекотать* – стрекотание, стрекот; *квакать* – кваканье, квакушка («ква-ква»); *хрюкать* – хрюканье, хряк, хрюшка («хрю-хрю»); *мычать* – мычание («му-у», чередование гласных у и ы в данном случае обусловлено древними фонетическими законами); *чирикать* – чириканье (чик-чирик); *хохотать* – хохот, хохотун, хохотушка («хо-хо»); *рычать* – рычание, рык («рррррр»); *булькать* – бульканье («буль-буль», «бульк»); *трещать* – трещание, треск; *хрумкать* – хрумканье («хрум-хрум», звукоподражание пережёвыванию чего-то твёрдого или скрипу снега под ногами); *хрустеть* – хруст («хрус(т)ь-хрус(т)ь»); *жужжать* – жужжание («жу-жу-жу», «жжжжж»); *тявкать* – тявканье («тяв-тяв»); *греметь* – гром; *тренькать* – треньканье («трень», звук небрежно взятой струны) и так далее.

Благодаря метафорическим когнитивным процессам, подчиняемым прагматическим целям, ономастопы получают дополнительную оценочность и переносное значение: *мычать* – ‘говорить нечленораздельно’, *гавкать* – ‘грубо разговаривать, ругаться со злобой’, *мурлыкать* – ‘говорить вкрадчиво’, ‘напевать’, (*про*)*жужжать*, (*про*)*зудеть* – ‘досаждать, раздражать однообразным разговором, упрёками’ и т.д. Н.А. Мишанкина, исследуя прагматический потенциал ономастопов в русской языковой картине мира, приходит к выводу, что в случаях, подобных вышеописанным, большое значение имеет эмоциональный фон ситуации, он преобладает над фактором благозвучности, и в итоге «оцениваются не столько акустические параметры, сколько звукообраз – ситуация и субъект звучания» [Мишанкина 2003: 86].

Иногда звукоподражания накладываются на уже существующее слово, то есть человек слышит в звуках природы знакомое: *куд-куда* – *кудахчет* «русская курица», *чи вы, чи вы* – спрашивает чибис, *ти-тай-тай* (ti-tai-tai, «братец Ти») – щебечет китайская птичка. Можно сказать, что это фонопоэтическая метафора – в лингвокультурном дискурсе.

Следует добавить, что и названия многих живых существ даются на основе звуков, ими издаваемых, как подтверждение – примеры номинаций птиц (*кур* – *общеслав.*, *кочет* укр., *koczot* польск. – «петух», *е* (заднеязычный гласный) – кит. «гусь», *гагара*, *грач*, *кулик*, *кукушка*, *теньковка*, *сипуха* (разновидность совы) и др.) и насекомых: *жук*, *жужелица*, *стрекоза*, *пчела* (ср. укр. *бджола*, англ. *bee*).

Звукоподражательные корни имеют слова *бык*, *букашка*, *суслик*, *квакша* и т.д.

Немало подобного и в других языках. Приведём несколько примеров в виде таблицы (основой для её формирования послужили данные из БСЭ [<http://bse.uaio.ru/BSE/1001.htm#p441>]):

Таблица 1.

Примеры ономатопей

Слово	Значение	Язык	Вариант соответствия в русском
twit	щебет птиц	английский	чик-чирик
bang	резкий и громкий звук,		(ба)бах
	выстрел		
click	щелчок		щёлк, цок-цок
knock	стук, например, в дверь		тук-тук
crow	ворона, каркать/ кукарекать		кукареку, кар-кар
thud	глухой стук, падать с глухим стуком		бух
Murren/murren/ Murner	ворчание, ропот/ ворчать, роптать/Кот-Мурлыка (в животном эпосе)	немецкий	мурлыкать, ворчать, мур-мур
ticktack	звук часов		тиканье, тик-так
bafo-bafo	о походке живого подвижного человека маленького роста	эве (Африка)	топ-топ
boho-boho	о походке полного, тяжело ступающего человека		
wudowudo	о небрежной походке		
bari-bari	звук рвущейся бумаги	японский	
hiin-hiin	ржание лошади		иго-го
kacha-kacha	кляцанье		кляц-кляц

butsu-butsu	шёпот		шшш, шу-шу
piyo-piyo	щебет птиц		чик-чирик
gaya-gaya	шум толпы		гам, гомон
miaomiao	мяуканье кошки	китайский	мяу-мяу
wangwang	лай собаки		гав-гав
jiujiu	писк мыши		пи-пи
miemie	овечьё блеяние		бе-бе, ме-ме
wawa	плач ребёнка/крик вороны		уа-уа/кар-кар
gege	имитация смеха		ха-ха
bengbeng, pudongpudong tutu	стук сердца		тук-тук

Звукоописание является более сложным видом акустической метафоры, так как даёт представление о звучании, не непосредственно воспроизводя его, а через сравнение с уже имеющимся звуковым или визуальным образом: *петух, трещотка, канюк, свистель* и др.

Звукоподражание и звукоописание часты в названиях музыкальных инструментов: *скрипка, дудка, сопелка, балалайка, гудок, бубен, труба, кларнет* (от лат. *clarus*, 'ясный', о звуке инструмента), *вувузела* (от зулус. 'делать шум'), *свистулька, свисток* (ср. англ. *whistle*) и др.

Случается, что заимствованное слово, имеющее в своей основе звукоподражание, не замещает собой уже существующее, а даёт новую «веточку» на древе метафоры и осуществляет связь с каким-либо другим понятием. Например, слово *карга* зафиксировано в татарском, узбекском, киргизском языках и означает «ворона». В основе номинации звукоподражание вороньему карканью (ср. «ворона» в других языках: *krage* (дат.) – *kraka* (швед.) – *krake* (норв.) – *kraka* (исланд.) – *crow* (англ.) – *kraai* (гол.) – *Krahe* (нем.)). Перейдя в русский, слово не заменило старое «ворона», а развило метафорическое значение и стало служить для обозначения старой, уродливой и злой женщины.

2.3.3 Функционирование ономастических дериватов в современном русском языке: синтагматика и деривация

Весьма много звукоподражаний из мира живой и неживой природы служат для характеристики звучащей человеческой речи. Классификация этого явления дана в работе Е.Б. Цыгановой «Метафорика обозначений речи в русском языке» [<http://www.ksu.ru/fil/kn2/index.php?sod=20>]. Богатый фактический материал содержит также монография С.М. Антоновой «Глаголы говорения – динамическая модель языковой картины мира: опыт когнитивной

интерпретации» [Антонова 2003]. Отметим, что областью человеческой речи влияние «звукоподражательных метафор» не исчерпывается. Звукоподражательные корни имеют слова, отображающие физиологические процессы людей и животных: рус. *рыгать* (ср. англ. *belch*), *отхаркивать* (англ. *hawk*), *чавкать* (англ. *squelch*) и т.д.

Приведём несколько примеров группировки существительных вокруг глаголов (не обращаясь к вторичному значению речепроизводства у этих глаголов). В цепочках существительные презентуют объекты, издающие сходные, с точки зрения носителя русского языка, звуки.

Греметь ‘производить звук, подобный грому’: предметы из металла (*ключи, кастрюли, вёдра, струны, кандалы, замки, ворота* и т.д.), камни.

Гремучий: *ключ* (источник, образовавшийся в результате удара молнии)

Гремучая: *змея, смесь*.

Громкий: о любом акустическом эффекте (*шум, звук, голос человека или животного*).

Шуршать: сухие тонкие предметы (*листья, бумага, трава*), сыпучие вещества (*снег, песок, гравий*).

Скрипеть: *деревья* или предметы из дерева (*стволы, стулья, половицы, двери* и т.д.), металлические детали (*петли дверей*), механизмы (*колесо*), *перья* – от соприкосновения с бумагой при письме, *зубы*.

Помимо обычных, обыденных, не фиксируемых сознанием как метафора словосочетаний, слова со звуковой семантикой образуют фразеологические обороты: *греметь костями, трубить во все трубы, петь Лазаря* и др.

Ономатопы включаются и в более отдалённые сферы, делая переносное значение весьма интересным для анализа:

куковать – ‘вынужденно находиться где-либо, бездействуя; находиться в одиночестве, ожидая (обычно транспорт)’;

трубить – ‘долго и старательно заниматься чем-нибудь трудным, нудным’;

свистнуть – ‘украсть’;

накаркать – ‘предсказать дурные последствия; упоминая неудачи, беду призвать тем самым их появление’.

Таким образом, этот, даже краткий, экскурс выявил интересные, на наш взгляд, явления, которые позволяют сделать вывод о давнем и непрерывном развитии «фонетической» ветви древа метафоры. Приведённые выше примеры свидетельствуют о том, что человек издревле активно использует аппарат сравнения и проведения аналогий в целях номинации; чрезвычайно гибко и оригинально задействует лексические ресурсы, в которых в компрессированном виде находится коллективный и индивидуальный опыт восприятия различных по природе явлений. То есть носитель языка постоянно и продуктивно использует механизм «метафорического мышления».

2.4 Цветовая номинация. Зрительный, коннотативный и ценностный аспекты

Цветное зрение является для человека важнейшим каналом получения информации о мире. Данные о восприятии цветов человеком (имеется в виду способность зрения воспринимать и преобразовывать световое излучение определённого спектрального состава в ощущение различных цветовых оттенков тонов) разнятся, поскольку на результатах неизбежно сказываются несколько факторов, и прежде всего – психофизиологическое состояние испытуемых в момент проведения опытов. Однако было выяснено и закреплено в энциклопедиях, что после тренировок наблюдатель различает по цветовым тонам около ста пятидесяти цветов, по насыщенности – приблизительно двадцать пять, по светлоте он распознаёт от шестидесяти четырёх при высокой освещенности до двадцати при пониженной.

По мнению учёных, восприятие такого количества «цветовых подробностей» вырабатывалось у человека постепенно, толчком же, вероятно, послужила генетическая аномалия.

С другой стороны, исследования в области этимологии цветообозначений (В. Berlin, Р.Кау (1969)) говорят о том, что группировка слов с цветовой семантикой, сохранившаяся в современных языках с древних времён, относительно невелика. Она расширялась, по мнению авторов исследования, по мере технического и культурного развития общества.

У такого подхода имеются и сторонники, и противники. Однако нельзя не согласиться с тем, что цветовая номинация субъективна и представляет собой форму связи человека и объектов внешнего мира. По словам В.Г. Кульпиной, «цветообозначение антропоцентрично и аксиологично по своей природе. Цветообозначение – это всегда оценка какого-либо объекта с точки зрения цвета, сопряжённая в окружающем нас мире с самым непосредственным образом с обозначаемым объектом» [Кульпина 2001: 112].

Проблема номинации – номинации вообще – актуальна для современной лингвистики в целом; но если в плане описания роли в номинативном генезисе тех или иных языковых единиц уровня «лексем и выше» теория номинации сформировала довольно обширную исследовательскую базу, то в сфере связи номинации и мотивации этот вопрос находится в стадии изучения и накопления исследовательского материала. И цветовая номинация как недостаточно исследованная область взаимодействия наречения целеполагающего и спонтанного привлекает к себе внимание исследователя.

Это обусловлено сложностью и выразительностью явления, которое можно изучать как в разрезе психофизического восприятия и когнитивного явления, на которое влияют социальные и культурные установки, так и с точки зрения реализации цветовой картины мира – в конкретном художественном произведении или в творчестве какого-либо автора.

С различных позиций феномен цвета в языке рассматривают В.Г. Кульпина (2001), Н.Д. Арутюнова (1999), Р.М. Фрумкина (1984, 2001),

С.В. Кезина и М.Н. Перфилова (2012), И.И. Чумак-Жунь (1996), А.П. Василевич, С.Н. Кузнецова и С.С. Мищенко (2005) и другие отечественные исследователи. Отдельно следует отметить уникальный, практически ориентированный исследовательский труд В.К. Харченко – изданный в 2009 году «Словарь цвета», включающий большое количество оттеночных вариантов цветов, как давно существующих в языке, так и находящихся в стадии художественного освоения, лексикографически ранее не закреплённых [СЦ 2009].

В лингвистике существует несколько подходов к проблеме категоризации цвета. Учёные, как правило, выделяют цвета основного спектра, хроматические и ахроматические, все же остальные относят к оттеночным, то есть уточняющим, цветовым характеристикам. В.К. Харченко в «Словаре цвета» говорит об оттенках «широкого, широчайшего и предельно ограниченного приложения» [СЦ 2009: 5] классифицирует их, во-первых, по лексико-семантическим (отчасти опирающимся на законы психофизиологического восприятия) критериям: градуальные, светлотные, прототипические, двуцветно-слиянные, двуцветно-перемежающиеся, цветообъектные слова.

Во-вторых, под классификацию подпадают части речи, номинативные сочетания слов и фразеологические обороты. Если автор «Словаря цвета» сознательно воздерживается от рассмотрения «нецветовых переносных значений» (*золотой характер, красный командир*), то в работах других исследователей, сосредоточенных как раз на когнитивной компоненте лингвистики, изучение фразеологизации переносного значения занимает значительное место.

Цвет вообще явление сложное и может быть определён и как – с точки зрения науки колориметрии – вектор в заданной системе координат, и как субъективное ощущение индивида, зависящее от ряда физиологических, психологических и культурно-социальных факторов. Следовательно, нет и едва ли возможна классификация, унифицирующая все подходы к этому явлению, равно принадлежащему к мирам материального и ментального.

Ввиду того что на уровне принципов совершенно естественным образом существуют и дополняют друг друга несколько классификаций цветов и оттенков, нам представляется необходимым прояснить позиции относительно терминов, используемых в данной работе.

Цвет и оттенок. Мы будем разграничивать *цвет* и *оттенок*, если речь будет идти об их противопоставлении по мотивированности и физическим (видимым глазу) признакам. В случае когда речь будет идти о словах с семантикой цвета и оттенка (в современном представлении) как о единицах цветовой номинации, нами будет использоваться термин *колороним*, синонимичный *колоративу*.

Термин **цветообозначение/цветономинация** в данной работе чаще понимается как процесс, хотя иногда, из стилистических соображений, выступает в качестве синонима *колорониму*.

Тон и полутон. Тон – основная характеристика цвета, наряду с насыщенностью и светлотой. Тон связан с положением пика излучения, видимого глазом. Именно тон определяет название цвета.

Полутон – градация тона по интенсивности, соотносится со степенью отличия от серого.

Таким образом, применяя термин *полутона*, мы не полностью отождествляем их с оттенками, не фиксируем внимание на оппозиции «светлый-тёмный», а подразумеваем саму идею контрастности, заключённую в восприятии, влияющую на выбор мотивирующего слова при цветономинации. Мы также подразумеваем идею единовременного существования и несинонимичности номинаций оттенков, физиологически различаемых как спектрально (по тону), так по интенсивности и светлоте; по одному из вышеперечисленных параметров или по комбинации нескольких.

Цветономинация не просто фиксация неких признаков и параметров явления, ей, как и любой номинации, свойственна и другая грань оценки – выделение из ряда свойств и качеств денотата-референта наиболее социально значимого.

Заметим, что часто оценочность рассматривается не отдельно, а как непременная составляющая коннотации, целостность которой составляют эмоциональный компонент значения (эмоциональная коннотация), оценочный компонент значения (оценочная коннотация), экспрессивный компонент значения (экспрессивность).

Эти подходы не противоречат друг другу. Номинация – продукт оценки индивида, который в то же время есть член социума. И она, номинация, также подвержена оценке – с позиций ценностей общества. Таким образом, оценку индивидом можно отнести к когнитивному дискурсу, а оценку определённой социальной группы – к лингвокультурологическому.

2.4.1 Семантическая эволюция лексики с цветовой семантикой в русском языке как предпосылка возникновения метафорических смыслов

Аксиологический подход в лингвистике привёл к тому, что подверглись размежеванию понятия *картина мира* и *лингвокультурологическая картина мира*, *когнитивный концепт* и *концепт лингвокультурологический*. Мы в данный момент говорим о ценностности с позиций лингвокультурологии: «Лингвокультурология стремится установить ценностные ориентиры общества» [Бабаева 2004: 111]. Однако не считаем, что подходы лингвокультурологии и когнитивной лингвистики не могут быть единовременно использованы в изучении сложных, комплексных явлений.

Насколько высока будет значимость того или иного признака, настолько востребованной в социуме окажется определение-номинация (связь этого положения с лингвопрагматикой подтверждается цитатой, открывавшей этот раздел, и подробнее будет освещена в следующей части работы).

Иными словами, внутренняя форма как признак, являющийся основой всякой номинации (в соответствии с учением А.А. Потебни), и коннотации, составляющие образный и смысловой «фон» признака, находятся в неких

отношениях с ценностной системой конкретного социума, внутри которого возникает и закрепляется та или иная номинация вообще и цветовая номинация в частности.

Каковы эти отношения, можно судить по истории слов в языке. С.В. Кезина и М.Н. Перфилова в работе «Архаизация цветообозначений в русском языке и её причины» (2012) выделяют несколько факторов, влияющих на языковое устаревание колоронимов: низкая активность словообразовательных процессов, неразвитость исторической многозначности, в том числе оценочной семантики, ограниченная валентность, неясность этимологии.

«Спасти» устаревающий, оседающий на дно лексического потока колороним могут расширение его значения, увеличение валентности и вторичная номинация, основанная на переосмыслении значения с сохранением «фоновых» представлений о данной реалии.

Вторичная номинация метафорична, поскольку в момент переосмысления сознание индивида устанавливает новую ценностную шкалу и сравнивает предмет или явление с иным явлением или предметом по новому, актуализируемому им для референта признаку. Б.А. Серебренников в монографии «Языковая номинация» отмечает: «Метафоризация – это всегда предикация обозначаемому некоторого «несобственного» для него признака, приписываемого ему в силу сходства по аналогии» [Серебренников 1977: 217].

Рассмотрим вышесказанное на примере цветовой лексики. Прилагательное *рдяный* – ‘ярко-красный, красный с рыжиной, с желтизной’, сейчас не является часто употребляемым и, скорее, характерно для художественной речи, чем для бытовой. Восходит оно к индоевропейской основе **reudh-*/ **roudh-*/ **rudh-*, от которой отпочковались латинское *rubeo* ‘краснею’, английское *red*, немецкое *rot*, французское *rouge*, со значением ‘красный’, русские *руда* и *рудый*, *редрый*, и, опосредованно, *русый*. [<http://starling.rinet.ru/cgi-bin/main.cgi?flags=wygnnnl>].

Устаревшим значением глагола *рдеть*, помимо ‘краснеть’, является ‘наливаться соком’, ‘созревать, изменяя цвет на красный’. *Плоды рдеют на солнышке*. Коннотация слов *рдяный*, *рдеть* связывает их с цветом спелых плодов, цветом крови и с цветом огня, что нередко усиливается контекстом:

И они словно рдеть начинают, и их этот блеск полуденного светила зажигает алыми огоньками (В.И. Немирович-Данченко. «Святые горы» [<http://ruscorporu.ru/>]).

И вот возвращаюсь обратно к велосипеду и вижу: пук ржавой колючки с меня ростом пророс лебедой. И, освещенный закатом, он начинает рдеть. Горит, как куст (М. Шишкин. «Письмовник» [<http://ruscorporu.ru/>])

От человеческой крови мхи по земле начинают рдеть (Н.И. Гаген-Торн. «Memoria» [<http://ruscorporu.ru/>]).

В качестве синонимов к *рдеть* в словарях называются: *краснеть*, *ярко алеть*, *заниматься жаром*, *гореть* [<http://www.mirslovdalya.ru/>], как тождественному слову *краснеть*: *вспыхнуть*, *пламенеть*, *полыхать*, *пунцоветь*, *багроветь* [<http://www.gramota.ru/slovari/info/abr/>] Слова *вспыхнуть*, *пламенеть*,

полыхать и *гореть* являются синонимами слову *рдеть* метафорически, по коннотации, остальные – по цветовому признаку.

В сознании носителей языка этимология слова *рдяный* не ясна, словарь может помочь восстановить значение только до утраченных ныне: 'цвета руды' (как ископаемого и как эвфемизм для табуированного слова *кровь*) и масти крупного рогатого скота – бурой с рыжиной [<http://etymolog.ruslang.ru/chernykh.php?id=316>]. Однако можно заметить, что значение слова давно расширилось, а первичную, восходящую к индоевропейской основе внутреннюю форму заменяет метафорическое перенесение цветовых характеристик огня на коннотацию и семантику (с распространением и на валентность): *рдеть* – 'гореть красным', подобно пламени, *рдяный* – 'горящий, огненный'. Это переносное значение и является вторичной номинацией для слов *рдяный*, *рдеть*.

Понять характер коннотации слова можно из образовавшегося на метафорической основе устойчивого сочетания: *щеки зарделись* (иногда так говорят и об ушах), которое иллюстрирует внезапное покраснение вследствие волнения, эмоционального возбуждения (как вызванного радостью, так и стыдом). Румянец на щеках, даже из-за смущения, в сознании носителей языка вызывает эмпатию к человеку, испытывающему прилив чувств, и не вызывает отторжения, тревоги по поводу не совсем уравновешенного состояния или, скажем, повышения температуры из-за распространения инфекции. Если же, например, заменить *рдеющие* щёки на *багровеющие*, произойдёт как раз актуализация чувства тревожности, вызванного упоминанием нездорового цвета лица. В концептуальном плане тут мы сталкиваемся с диадой лингвокультурологических концептов «здоровье – болезнь», применимой как к растительному миру, так и к человеку. И *рдяный* находится в поле притяжения концепта «Здоровья», а *багровый* – концепта «Болезнь» (подробнее о колорониме *багровый* несколько позже).

Таким образом, отношения между внутренней формой, коннотацией, ценностностью можно определить как интенсивные и взаимнообуславливающие, саму внутреннюю форму можно рассматривать как основание для классификации слов оттеночной семантики.

2.4.2 Функционирование цветообозначений в современном русском языке: синтагматика и деривация

В ряду колоронимов с распознаваемой внутренней формой можно достаточно чётко выделить несколько лексико-семантических групп. Мы называем эти объединения группами, а не полями по следующим соображениям.

Во-первых, в употреблении терминологии, связанной с лексико-семантическими полями, на данный момент ещё нет единообразия, само понятие поля не всегда трактуется однозначно. Во-вторых, если всё же принять теорию семантических полей как высшей из лексико-семантической парадигм (И.В. Сентенберг (1984) и др.), то в данном контексте уместно будет говорить о

лексико-семантическом поле «Цвет», и упомянутые нами объединения слов смогут занять следующий уровень иерархии – уровень лексико-семантических групп. В-третьих, понятие «лексико-семантическое поле» связано с понятием слоёв – лексико-семантических и эмоционально-оценочных. Специфика научной метафоры «слой» такова, что может подразумевать:

а) закреплённость отдельного лексико-семантического поля за каждым из оценочных слоёв – как минимум таких может быть два: имеющий положительную коннотацию и имеющий коннотацию пейоративную.

В таком случае нам придётся отказаться от фактора внутренней формы как базисного для классификации и составлять классификацию, в которой основанием служила бы вычлененная из внутренней формы оценочная составляющая; на наш взгляд, это несколько «дробит» исследовательский процесс, что в контексте данной работы непродуктивно;

б) наличие определённых отношений между компонентами лексико-семантических слоёв. Структура поля – ядро и периферия различной степени удалённости – будет вынуждать нас вводить дополнительные иерархии, например, группировать слова по их частотности, появлению в определённый исторический период и т.п., что также не входит в наши исследовательские задачи.

Мы оставляем семантическую характеристику как базисную для выделяемых групп колоронимов, но должны отметить, что фактор диахронии и лингвокультурологические особенности лексики важны при анализе – как и оценочная составляющая. Принимая эти характеристики во внимание, но не отдавая какой-либо предпочтению настолько, чтобы сделать её ведущей, мы выделили следующие группы цветообозначений.

«Драгоценности». Прилагательные цвета, группирующиеся вокруг смыслового концепта, образованы от названий ценных камней, минералов и металлов: *золотой, серебряный, золотистый, серебристый, медный, бронзовый, рубиновый, коралловый, сапфировый, изумрудный, аметистовый, яхонтовый, малахитовый, изумрудный, бирюзовый, агатовый, турмалиновый, жемчужный* и т.д.

В данной группе титульное слово *драгоценности* выполняет функции категориально-лексической семы, в то же время в ментальном плане оно апеллирует к системе ценностей, главным образом, материальных: представлениям о красоте, богатстве, социальном статусе. Исходя из этих наблюдений, мы определяем в данном контексте «драгоценности» как сему-концепт.

Стоит заметить, что, наряду с цветовыми характеристиками, при установке ассоциативной связи опора также делается на способность камня и объекта сравнения отражать свет, блестеть. Так, листва может быть названа *изумрудной* или *малахитовой*, поскольку, кроме сходства по цвету, имеет и зрительное сходство в текстуре; влажная листва, а также листья некоторых растений, выделяющих растительный воск, блестят, чем ещё больше усиливают ассоциацию с драгоценным камнем.

«Красители». Несколько длиннее приведённых выше примеров оказывается ассоциативная цепочка прилагательных *лазурный, лазоревый*. Этимология слова восходит к арабскому *azul* – ‘синева’, так нередко называют ясное дневное небо, однако слово используется для обозначения чего-то глубоко-синего вообще, например, моря. В русском языке произошло закрепление однокоренных цветовых эпитетов: *лазоревое небо*, но *лазурные волны* (моря). Камень азурит издревле использовался не столько для ювелирных целей, сколько для приготовления красок. Синяя краска, получаемая из азурита, активно использовалась в иконографии, и так из Европы попала на Русь, где, в конце концов, превратилась в «лазурь».

Дополнить группу можно и прилагательными *пурпурный* и *багряный*, также имеющим интересную историю. Пурпур, получаемый из моллюсков краситель, был чрезвычайно дорог вследствие высокой себестоимости производства. Приобретать окрашенные пурпуром ткани для одеяний и отделки помещений могли позволить себе императоры, их также носили иудейские и христианские священники высокого ранга.

Багряница – старинное русское название тканей, окрашенных пурпуром или кошенилью (также краситель животного происхождения). Багряница и пурпурные ткани в действительности могли быть многих оттенков, от ярко-красного до тёмно-фиолетового, однако в литературных источниках древности, в Библии ткани упоминаются не только по своему цветовому признаку, но и по статусному. Позднее в литературу прилагательные *пурпурный* и *багряный* вошли, сохранив оба признака. Так, красную икру в старину называли багряной. *Багряным* убором, словно царским нарядом, одет у А.С. Пушкина лес [<http://ruscorpora.ru/>].

Прилагательное *багровый*, однокоренное с *багряный*, произошедшее от того же корня, что и *багор, багра* (краска красно-фиолетового оттенка, применявшаяся в иконописи), и *багрец, багрянец* (драгоценная ткань, а также краска, см. выше). *Багровый* сохраняет семантику ‘насыщенный красный цвет’, однако трактуется как красный с коричневатым отливом и уже не имеет ассоциативной связи с богатством и роскошью; слово, скорее, ассоциируется с кровью, а значит, и с опасностью. Багровыми могут быть лицо (и это – признак гнева, алкогольного опьянения), рана, багрового цвета бывают небо, тучи, облака, освещённые закатным или рассветным солнцем предметы.

Большинство из вышперечисленных объектов не составляют устойчивых сочетаний со словом *багряный*, что позволяет устанавливать сильное влияние именно коннотативного фактора и преобладание его над собственно цветовыми характеристиками в группах синонимов или близких по значению слов.

Разница в семантике с течением времени привела к тому, что старинное слово *багрить* – ‘окрашивать ткань в красный цвет’, почти исчезло из лексикона, использовалось в виде глагола с постфиксом в поэтической речи, преимущественно поэтов XIX века: *Здесь кровью пленников багрились алтари* (К.Н. Батюшков. Из письма к Д.П. Северину от 19 июня 1814 г. [<http://ruscorpora.ru/>]).

Сохранилось однокоренное с ним *обагрить*, образовавшее на основе метафоризации моновалентную пару со словом *кровь*: *обагрить кровью* – окрасить кровью (вследствие ранения). То есть, сохранив базисную цветовую семантику ‘насыщенный, преимущественно тёмный красный цвет с синеватым/лиловым/коричневым отливом’, ‘цвет определённого красителя – багора’, слово *багровый* «дрейфует» в сторону новой семантики: ‘цвет крови (венозной)’. В результате изменяется ценностность, изменяется и коннотация. Смена коннотации, и, отчасти, семантики, переводит *багровый* в другую группу, «Болезнь», о которой речь пойдёт несколько позже. Но уже сейчас следует отметить подвижный характер колоронимов, утрачивающих в сознании носителей языка связь со своей первичной внутренней формой и обретающих, благодаря метафоризации, новую.

Номинация с семей ‘драгоценность’ утверждает положительную коннотацию, высокую ценностность. С ней корреспондирует и семантика другой группы – «Красители». Названия красителей, как мы видим на примере *лазури* и *пурпура* (*багора*), а также *кармина*, *киновари* и других проецировались на предметы, ими окрашенные, а затем метафоризировались, образуя устойчивые сочетания. Высокая стоимость красителей, их уникальность, использование для узких направлений (окрашивание тканей, стекла, иконопись, живопись и т.п.) также давали дополнительную семантическую и ценностную нагрузку образуемым колоронимам.

Однако с удешевлением стоимости красителя, выходом его из употребления снижалась ценностная составляющая слов, передающих определённый цветовой оттенок, а порой и сами эти слова переходили в группу устаревшей лексики.

Таковым является слово *червлёный*, синонимами к которому выступают (согласно словарям Даля, Ушакова, Ожегова и др.) *тёмно-красный*, *багряный*. Примеры сочетаемости: *червлёный корабль*, *червлёный стяг*, *червлёный щит* и т.п.

Примеры употребления в тексте:

За плечами видны гусли,

*А в ногах **червленный** щит* (А.К. Толстой. «Алеша Попович»

[<http://ruscorpora.ru/>]).

*Великий князь ласково кивнул послу; и дворяне цесарские, один за другим, поднесли с коленопреклонением монисто и ожерелье золотые, пятнадцать московских локтей венежитского (венецианского) бархата «темносинь гладок» да сыну первородному великого князя платно «**червленный** бархат на золоте, с подкладкою синего чамлата»* (И.И. Лажечников. «Басурман» [<http://ruscorpora.ru/>]).

Червлёный, т.е. выкрашенный *чер(в)ленью*, особой красной краской. Название *чер(в)лень* перешло с краски животного происхождения (из насекомого, схожего с кошенилью, именовавшегося на Руси червецом) на земляную краску, основанную на безводной окиси железа. Пигмент, получаемый из отечественного червеца, тот же, что привозимый из Европы *бакан* и *кармин*. Постепенно минеральные красители (*киноварь* и др.) вытесняли животные,

внутренняя форма исчезала из сознания носителей языка, оставляя «оболочки» – слова со значением 'красный' и корнем *черв-*, которые употреблялись в определённых контекстах:

черви, червон(н)ый (о карточной масти),

червонцы, червонец, червонный рубль (о золотых монетах красного золота, красных десятирублёвых купюрах, а позднее – о любом наборе из десяти предметов),

В художественной литературе: как синоним красного, а также при стилизации старинной русской или современной украинской речи, где *червонный* – 'красный':

– *Поэтому, дорогие граждане, присягнем тут в радостный час народной победы, – глаза оратора начали светиться, он все возбужденнее простирает руки густому небу и все меньше в его речи становилось украинских слов, – и дадим клятву, что мы не зложим оружие, доки червонный прапор – символ свободы – не буде развеваться над всем миром трудящихся* (М. А. Булгаков. «Белая гвардия» [<http://ruscorpor.ru/>]).

Червонный цветок напомнил живую рану, занудило опять нутро взводного (В. Астафьев. «Пастух и пастушка. Современная пастораль» [<http://ruscorpor.ru/>]).

Слова группы «Красители», как правило, имеют давнюю историю, и в современном языке часто функционируют в качестве колоронимов со «стёртой», неявной внутренней формой. Исключения составляют оттенки, в которых ведущим признаком служит не тон, а его интенсивность-прозрачность, ассоциируемая с определенным типом красителей: *акварельный синий, пастельные тона, анилиново-красный* (иногда именуемый *magenta*).

«**Материалы**». Другого рода информацию несли колоронимы группы, которую можно условно назвать «Материалы». *Кирпичный и терракотовый, цвета стали, металл, асфальтовый, грифельный* и т.п. Номинация устанавливает связь с рукотворными объектами, которые затем могут становиться частью других: ткань – превращаться в одежду, кирпич – служить для постройки здания. Подход к классификации переключается с идеей метонимии, где часть проецируется на целое, однако понятия и «части», и «целого» лежат в сфере ассоциаций.

Например *кумачовый цвет*, оттенок красного, получил своё название от арабского слова, попавшего в Россию через тюркские языки: *kumas*, наименование хлопчатобумажной ткани (полотна), окрашенной в ярко-красный, пунцовый или даже синий цвет [Фасмер II: 415]. Кумачовые сарафаны, сорочки или косынки пользовались популярностью в крестьянской среде, а после Октябрьской революции 1917 года слово *кумачовый* стало непременным эпитетом флага нового государства и цветовым символом партии большевиков.

Упомянутое нами ранее слово *пунцовый* восходит через польский к французскому *ronseau* [Фасмер III: 406], так называется светло-красный оттенок, красный цвета мака. Собственно, по-французски *ronseau* сейчас и означает 'полевой мак'. Пунцовыми могут быть и закатное небо, и одежда, и аксессуары, как правило, женские, например, ленты. Однако в русском языке за *пунцовым*

закрепилась ещё одна сфера – обозначение здорового цвета кожи, румяного лица. Сравним «цветовое решение» в описаниях: *пунцовые губки*, *щёчки*, или фразеологизм *маков цвет*. Но стоит заметить, что ряд словарей в качестве этимона пунцовому называет «павлина», (фр. *de paon*, рус. – пава) [ШЭСРЯ: 261]. Мода на павлинов в садах русской знати была в XVIII веке, которым и датируется заимствование слова из польского.

«Мир природы». Слова типа *пунцовый* можно отнести группе «Мир природы». Цветы и плоды, окраска живых существ, растений, почвы и явлений природы, таких, как снег или лава вулкана, во всех языках дают возможность образовать как окказионализмы (вроде *цвет влюблённой жабы*), так и номинации последующей узуализацией: *малиновый*, *вишнёвый*, *померанцевый*, *лимонный*, *красное дерево*, *брусничный*, *фиалковый*, *розовый*, *виардо* (*искаженное фр. vert d'eau 'зелень воды'*), *черничный*, *фисташковый*, *цвет бизон*, *мокрый песок*, *антрацит*, *вороний глаз* и *вороново крыло*, *медвежье ушко* и т.д.

«Социально маркированные цветовые номинации». Иногда для наименования окраса животного, особенно выведенной искусственно породы, используют социально маркированные колоронимы. Так, пятнистая кошачья масть была названа *арлекин* по аналогии с модной тканью с рисунком из разноцветных треугольников, которая напоминала пёстрый костюм Арлекина из итальянской комедии масок.

Но чаще социально маркированные цветовые номинации относятся к миру людей, что позволяет выделить их в отдельную группу. К ним можно отнести, например, *цвет адского пламени*; именно ассоциации с религиозными представлениями и их художественным воплощением отличают этот оттенок от просто *огненного* – насыщают его оценочностью.

Названия оттенков отсылают к культурно-историческим реалиям, топонимам, известным личностям-законодателям мод (как реальным людям, так и литературным персонажам). Таковы, например, *цвета Гаити* (флага государства, боровшегося против колониальной зависимости: чёрный и синий), цвет *Бисмарк* (по фамилии знаменитого немецкого канцлера, серовато-жёлтый или коричневый), *аделаидин* (по имени героини одноименной песни Л. Бетховена на стихи Ф. Матиссона; близкий пурпурному), *цвет базарного огня*. Определение оттенка последнего почти невозможно ввиду сложности ассоциаций, возникающих в связи с этим названием: огненно-красный с примесью желтовато-синего или серого. Название возникло в конце XIX в. – в память о страшном пожаре на благотворительном базаре в Париже в мае 1897 г., тогда в огне и дыму погибло много людей.

Порой название цвета отражает ироничный взгляд на события или предметы, с этим цветом ассоциируемые. Так, в качестве лингвокультурологического анекдота существуют две версии толкования колоронима *цвет бедра испуганной нимфы*. По первой, колороним был придуман XIX веке для обозначения цвета нового сорта роз и первоначально был просто цветом бедра нимфы (розовым) [Кирсанова 1995: 35-36]. По другой версии, колороним возник ранее, во времена императора Павла I, и обозначал

особый бежевый оттенок ткани, из которой шилась подкладка офицерского мундира [<http://grammar.ru/SPR/?id=1.9&bukv=%C1>].

«Продукты питания и пряности». Ещё одну группу могут составлять колоронимы, связанные с продуктами питания и пряностями: *молочный, сливочный, яичный, кремовый, кофейный, шоколадный и др.* Большинство из цветовых номинаций этой группы ассоциативно связаны с вкусовыми ощущениями, как правило, приносящими удовольствие, наслаждение.

Слово *коричневый* когда-то могло бы входить в данную группу (корица – известная пряность), однако интенсивная ассоциативная связь слов *корица* и *коричневый* в настоящее время ослабла, и отнести данный колороним к группе «пряности» довольно трудно. Меньше сомнений вызывают *шафрановый, перечный, горчичный.*

Из вышеперечисленных примеров видно, что большинство колоронимов, не связанных с изображением человека и отображением социума, имеет положительную коннотацию или оценочно нейтральны, и могут приобрести пейоративный оттенок только в определённом контексте.

«Болезнь». Со словами, описывающими цвета человеческого тела (в самом широком смысле), входящими в последнюю группу, дело обстоит иначе. Мы не относим сюда прилагательные типа *карий* или *пунцовый*, поскольку их первичная внутренняя форма далека от обозначения частей человеческого тела, оба слова заимствованы – первое из тюркских языков (*кага* – 'черный'), второе – из французского (см. выше). В начале употребления слов в русском языке понимание носителями внутренней формы управляло процессом метафоризации, именно оно, т.е. понимание внутренней формы, закрепило *карий* за конской мастью и цветом глаз, а *пунцовый* – за губами и щеками.

В группе слов, условно определяемой как «Болезнь», мы относим, прежде всего, колоронимы, маркирующие атипичный для здорового организма, здоровых кожных покровов цвет: *синюшный, желтушный, золотушный, багровый, кровавый* и т.п. Порой, применяя модель «сжатие», носитель языка говорит о цвете метафорически, перенося в колороним не непосредственно тоновые признаки (как *желтушный* – жёлтый цвет кожи при желтухе), а признаки интенсивности, светлоты и общее впечатление (коннотацию) некой болезненности, ущербности: *Прорвался солнечный луч, жёлтый и анемичный, как будто солнце было неизлечимо больным; шире и печальнее стала туманная осенняя даль* (Л.Н. Андреев. «Кусака» [<http://ruscorpora.ru/>]). *Анемичный синюшный рассвет смешивается с поблекшими лучами прожекторов* (Е.С. Гинзбург. «Крутой маршрут: Часть 2» [<http://ruscorpora.ru/>]).

Выделенные нами группы объединяют колоронимы согласно их внутренней форме. Сами же эти группы в когнитивном и лингвокультурологическом плане могут быть соотнесены с концептами, поскольку денотаты языковых выражений, объединённых в данные лексико-семантические группы, обладают высокой прагматической значимостью, отражающейся в языке и культуре. Здесь мы снова оказываемся в рамках лингвокультурологического подхода и обращаемся к исследованиям таких учёных, как С. Г. Воркачев (2003), В.И. Карасик (2004) и др. Так, В.И. Карасик

выделяет понятийно-ценностный признак как один из ведущих при формировании концепта. [Карасик 2004: 187], Концептами, в поле которых попадают описанные нами лексико-семантические группы, могут быть «Красота», «Богатство», «Польза», «Удовольствие», «Здоровье».

Мы говорим о концептах с положительной эмоционально-оценочной составляющей в их идеальном варианте, который стремится реализовать любая личность, но она также стремится и избежать «пропастей», т.е. их понятийных антиподов, диалектических «вечных спутников» – «Безобразия / Невыразительности», «Бедности», «Бесполезности», «Неприятности», «Болезни». Так что правильно было бы говорить о концептных парах, диадах, каждая из которых запускает в сознании человека и общества определённую программу стереотипов, ассоциаций, сценариев, эмоций и т.д. Вовлечённость в эти процессы слов цветовой номинации, прагматические и аксиологические аспекты использования колоронимов будут рассмотрены нами далее.

Выводы

Специфика форм, которые принимает метафора, описывающая субъективные ощущения, может находиться «глубже» и «дальше», чем предполагает уровень волевого постижения мира и потребность в элементарной коммуникации, а именно:

в нейрофизиологических и биохимических механизмах, определяющих выживаемость человека и группы людей в меняющейся и часто недружественной среде, как природной, так и социальной;

в информационном поле ассоциаций, синкретичных образов, концептов, стереотипов, коннотаций и оценок коллективного и индивидуального бессознательного, к которому когнитивное сознание имеет доступ, но не всегда имеет возможность подвергать данные элементы анализу, и рефлексии – процессе обработки данных из этого информационного поля.

Метафорический перенос характерен для процесса номинации в перцептивной сфере. Традиционной стратегией для образования перцептивной метафоры является поликодовая по своей природе синестезия: она присутствует как в процессах непосредственного описания одних ощущений через другие, так и в процессах создания более сложных, затрагивающих различные слои картины мира вербализованных моделей действительности и её элементов. Чем сложнее подобная модель, тем выше уровень компрессии потенциально присутствующей в ней информации лингвокультурного и оценочного характера.

Находясь в стадии компрессии, такая информация образует потенциал, который реализуется в процессах реноминации, словообразования, образования словосочетаний разной степени устойчивости, определяя семантическую и стилистическую сочетаемость элементов.

Не только метод образования, но также векторы и формы применения перцептивных метафор определяются поликодовой сущностью явления, таким образом, метафора успешно интегрируется в различные дискурсы.

Перцептивная метафора в художественном дискурсе, с одной стороны, является продуктом когнитивной стратегии познания действительности – посредством описания с индивидуальных позиций; с другой – становится средством вербализации переживаний для последующей коммуникации с читателем; и с третьей – выступает основанием, ресурсом для создания эстетически значимого и целостного художественного образа. Автор, соединяя перцептивные метафоры, переводит своеобразие своего синестетического восприятия в поэтический метод создания художественного произведения (об этом также см. [Стручалина 2016]).

Глава 3 ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПЕРЦЕПТИВНОЙ МЕТАФОРЫ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ КОНЦЕПТОСФЕРЫ РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА

3.1 Трансформация концептосферы и проблемы сохранения традиционных доминант

Динамичные исследования в области русской концептосферы начались в последнем десятилетии XX века: в тот исторический период, когда страна испытала очередной мощный виток вестернизации. Курс на западную модель общества и его культуру (в самом широком смысле) стал доминировать в эпоху перестройки. Вестернизация связывалась с модернизацией, она усилилась в момент изменения политического, социального, экономического устройства государства и затронула все сферы материальной, информационной и духовной жизни граждан. Информатизация общества, расширение медийного пространства, симбиоз СМИ и рекламы послужили катализирующими факторами процесса.

В силу этих причин проблематика трансформации концептосферы, представляющей русскую языковую картину мира, в работах исследователей с девяностых годов и по сей день оказывается в фокусе внимания (А.А. Зализняк, А.Д. Шмелев, И.Б. Левонтина (2005), В.А. Ефремов (2009) и др.). И учёных, и представителей общественности, и простых обывателей волнуют проблемы сохранения духовных ценностей и национального самосознания, «ключом» к которым является язык. Выражаясь – сообразно тематике данной работы – метафорически: сможет ли деформированный ключ открыть дверь сокровищницы нации?

Нужно сказать, что подобные вопросы периодически поднимаются до остроактуальных в российском обществе; наиболее известна полемика XIX века, в горниле которой и ковался остов современного русского языка, призванного быть эталоном нормы – не только стилистической, но и когнитивной, и ценностной, и оценочной.

С другой стороны, всегда находились те, кто считал модернизацию языка способом его усовершенствования и обогащения, а через усовершенствование языка – способом усовершенствования наук, искусств, литературы и самого менталитета нации.

У Юрия Крижанича, хорватского богослова, политэконома, философа и лингвиста, написавшего лучшие свои работы в сибирской ссылке, – фигуры неоднозначной, но знаменательной для XVII века – читаем: «Наш язык беден всеми этими свойствами и добрыми качествами. Не вижу я в нем ничего, что было бы достойно похвалы, настолько он скуден, несовершенен, свистящ или неприятен на слух, испорчен, необработан и во всех отношениях беден. И таковы все наречия нашего языка: русское, польское, чешское, болгарское, сербское и

хорватское. Ибо мы не имеем названий для искусств и наук, для приказов и вещей военных, для городских приказов, для добродетелей и пороков» [http://krotov.info/acts/17/krizhanich/krizh_03.html#5].

При этом учёный считал необходимым очистить русский язык от грецизмов латинизмов и развивать его потенциал на основе грамматических и лексических ресурсов славянских языков. Свои теоретические воззрения Крижанич перевёл в практическое русло, создав в рамках работы «Грамматическое изыскание о русском языке» собственную версию универсального книжного языка как альтернативу испорченным «чужебесием» (т.е. преклонением перед всем иностранным) киевским книгам.

Однако историческое развитие языка пошло иным путём, русский язык наряду с технологиями, научными и социальными теориями, предметами и их характеристиками не прекращал заимствовать и оригинальную (последние пять веков преимущественно европейскую) лексику, продолжал создавать кальки фразеологизмов и клише и т.д.

Менее динамично изменялась сфера грамматики: прочные когнитивные связи с ядром концептосферы превратили её в инертную среду, стабилизирующую существование языка в его нациообразующей ипостаси.

Поэтому большинству иноязычных заимствований пришлось ассимилироваться: в большей или меньшей степени утратить оценочность, коннотации, аллюзии и связь с концептосферой родного языка и принять установки языка русского, а также принять характерные для него модели словоизменения и словообразования.

Другая проблема, касающаяся чистоты языка и сохранения духовных констант нации, также из века в век волнующая общество, заключается в упрощении, десакрализации и, выражаясь термином старины, – «обмирщении» языка. Этот процесс часто хронологически совпадал с вестернизацией и казался её частью, отчего приобретал дополнительные черты «вражеской» экспансии, хотя формально происхождение имел внутринациональное.

Объяснение этому факту может заключаться в роли языковой личности в формировании облика и строя языка: в основе интуитивного коллективного выбора в пользу того или иного пути коммуникации всегда лежит выбор отдельных, имеющих общественный вес и доступ к важным информационным ресурсам, социальных групп и личностей. Выбор, который они совершают, может быть продиктован иными, чем у остального населения ценностями, или вообще отсутствием таковых. Подобная ситуация в среде населения воспринимается как дискурсивный конфликт с властью и читающей и пишущей элитой, на которых возлагается (отчасти справедливо) вина за ненадлежащий контроль в информационной сфере (исторически отождествляющейся с духовной и трудно от неё отделимой) или негативное вмешательство в эту сферу.

3.2 Функционирование перцептивных метафор в условиях трансформации концептов

Д.С. Лихачев отмечал, что главное богатство русского языка лежит на уровне концептов и концептосферы, но при этом именно слой концептов наименее стабилен и чрезвычайно изменчив, что обусловлено зависимостью от носителя языка [Лихачев 1997: 161-162]. Р. Барт же указывал на интенсивную вовлечённость рекламы в концептосферу: «Любая реклама называет товар (это его коннотация), но рассказывает она о чем-то ином (это его денотация); оттого её приходится включить в число основных продуктов психического питания, какими служат для нас литература, зрелище, кино, спорт, пресса, мода. Касаясь товара языком рекламы, люди придают ему осмысленность, тем самым превращая простое пользование им в духовный опыт» [Барт 2003: 415].

Рассматривая через призму функционирования перцептивной метафоры динамику процессов, происходящих в концептосфере с учётом изменения её ориентации – от художественного дискурса к прагматическому, мы обращаем внимание на особую роль в этих процессах социально-культурного компонента, который коррелирует не только с концептосферой, но и со сферой информационной. Наличие социально и культурно-маркированной информации в тексте усиливает восприятие его как информационно достоверного и реалистичного. Поясним на примерах.

3.2.1 Ольфакторные метафоры

В стихотворении «Города и годы» поэт русского зарубежья Дон Аминадо создает своеобразную «географию запахов». Изображение города строится по схеме образ – ольфакторная ассоциация – эмоция:

*Старый Лондон пахнет ромом,
Жестью, дымом и туманом,
Но и этот запах может
Стать единственно желанным.*

*В страшном каменном Нью-Йорке
Пахнет жеваной резиной,
Испарением асфальта
И дыханием бензина.*

*Ослепительный Неаполь,
Весь пронизанный закатом,
Пахнет мулами и слизью,
Тухлой рыбой и мускатом.*

*Город Гамбург пахнет снедью,
Лесом, бочками и жиром,
И гнетущим, вездесущим,
Знаменитым добрым сыром.*

(Дон Аминадо (Шполянский А.П.), из стихотворения «Города и годы» (1927г.) [Аминадо 2004: 59]).

Автор через слово-импульс обращается к зрительным, вкусовым и обонятельным представлениям читателя, создавая перцептивный образ города; при этом «сквозной ассоциацией», становится, как правило, обонятельный символ, корреспондирующий в воображении читателя с визуальными и иными образами:

Варшава – пирожные и марципан, сладости; запах сахара и муки, дразнящий и несложный;

Севилья – кожа, кипарис, вербена, чайная роза (последний запах особенно прекрасен и своеобразен);

Париж – жареные каштаны и фиалки, запах которых даёт ощущение свежести.

*Но один есть в мире запах
И одна есть в мире нега:
Это русский зимний полдень,
Это русский запах снега.*

*Лишь его не может вспомнить
Сердце, помнящее много.
И уже толпятся тени
У последнего порога.*

[Аминадо 2004: 59]

Запах снега национально маркирован: *Это русский запах снега*, таким образом он косвенно связывается автором с понятием национальной идентичности. Учитывая детали биографии поэта и большинства его читателей, давно эмигрировавших из России, переживших крушение империи, можно сделать вывод: точно подмеченная способность мозга – по запаху воскрешать воспоминания, но неспособность воскресить запах по воспоминаниям, становится здесь отражением личной трагедии, воплощением острого чувства ностальгии целого поколения. В силу того, что цепь *образ – обонятельная ассоциация – эмоция* прервана, на месте эмоции (*одна есть в мире нега*) появляется ощущение безысходности и новый образ – смерть: *И уже толпятся тени / У последнего порога.*

В современных текстах выражение *запах снега* приобретает черты культурного стереотипа – устойчивость, повторяемость в качестве ассоциативной эмоциональной доминанты, обобщённость, лаконичность, выражение глубинных ценностей культуры. В выражении *запах снега* в доминантную позицию выступает представление о чистоте, и синтагма приобретает коннотацию, которая включает образную ('Родина', 'Россия'), эмоциональную ('тоска', 'ностальгия') и оценочную (положительная оценка) составляющие.

В зависимости от цели адресанта одна из этих составляющих может в тексте выступать на первый план. Например, в стихах барда О. Митяева (2004г.) в выражении *запах снега*, которое является заглавием и лейтмотивом текста, доминирует эмоциональная составляющая:

*Навалилась тишина и мгла крошечная,
Я как будто бы от поезда отстал.
Но, глаза закрыв, почувствую, конечно, я,
Что вернулся, наконец, в свои места.*

*Несут после долгого бега
Озёрные ветры из тьмы
Мне запах уставшего снега
Второй половины зимы.*

(О. Митяев. «Запах снега» [<http://www.mityaev.ru/song.cfm?text=Zapah>]).

Нами выделены слова и обороты, способствующие установлению и закреплению в сознании читателя и слушателя метафорического представления, основанного на параллелизме: *уставший снег* – уставший человек, пытающийся вернуть себе былое ощущение внутренней чистоты, вернуть утерянные в суете жизни цельность и приверженность истокам. Национальная идентичность проявляется имплицитно: снег не презентуется как *русский*, но он связывается с *возвращением в свои места*, т.е. с ощущением связи с малой родиной, чувством защищённости (дома – и стены помогают), чувством самоидентификации.

Сочетание *запах снега* активно эксплуатируется и в современных рекламных текстах. Проанализируем два из них.

Приглашаем на новую выставку «НИКОЛАЙ РОМАНОВ, Запах снега» (Живопись) с 23 декабря по 01 марта 2013.

Николай Романов много времени проводит в заморских путешествиях, но особое место в его творчестве занимает именно зимний пейзаж. Художник считает, что тот, кто не видел русскую зиму, досыта не налюбовался ею, никогда не поймёт русской жизни и русского характера. (Анонс мероприятия с сайта арт-ресторана «ХОЛСТ МАСЛО» [<http://holstmaslo.ru/приглашаем-на-новую-выставку-николай/>])

Скрытое послание текста: запах снега – запах русской культуры, жизни, воплощение русского характера; соглашаясь с этой метафорой, читатель

ощущает себя «своим» в России, таким образом, налицо культурный стереотип и, возможно, уже миф (в котором хотя бы одна из точек зрения принимается как правдивая) о *запахе снега*, в котором живут носители русского языка и культуры.

Георгий Григорьев. Запах снега: Тест-драйв Nissan X-Trail (рекламное описание возможностей автомобиля):

*Говорят, что северные народы различают несколько десятков видов снега. Да, я знаю, что такое пухляк, пороша, помню, как выглядит снежная крупа или метель. Но вряд ли я смогу назвать словами те оттенки снега, которые различают эскимосы. Зато я помню, как **пахнет воздух перед первым снегопадом** [<http://shans-auto.ru/test-drives/zapah-snega-test-drayv-nissan-x-trail>].*

Повествователь, с которым читатель отождествляет автора, с первых строк позиционируется как знаток, человек с опытом: он *знает* и *помнит*. Следовательно, внушает уважение и доверие. Они только крепнут от признания: *вряд ли я смогу назвать словами те оттенки снега, которые различают эскимосы*. В мифе (интерпретации), создаваемом читателем во время чтения, – и умело запрограммированном автором текста – повествователь (ассоциируемый с ним автор) – реальный человек, не претендующий на исключительные знания, честно говорящий об этом.

Цитируя текст далее, выделим в нём ключевые обороты, активирующие читательские стереотипы (для последующего обобщения):

*Я сидел за рулем припаркованного у реки Nissan X-Trail и **втягивал носом холодные осколки ароматного осеннего ветра**. Как же **приятно**, заглушив мотор, откинуть спинку водительского кресла и **настежь распахнуть проем просторной панорамной крыши**. **В детстве я совершенно не понимал, как можно радоваться таким простым вещам – минуте тишины на природе**.*

*С **возрастом** наши вкусы меняются. Кто бы мог подумать, что увлеченный фанат радикально низких купе начнет засматриваться на кроссоверы. Да, спортивные автомобили это красиво, быстро и увлекательно, но совершенно **неудобно для реальной жизни в Сибири**. Ты никогда не сможешь **приехать на этот живописный берег Енисея**, если расстояние от асфальта до порога твоей машины едва ли больше семи сантиметров. [<http://shans-auto.ru/test-drives/zapah-snega-test-drayv-nissan-x-trail>]*

Стереотипы, которыми манипулирует автор текста:

– Запах перед снегопадом – запах детства, запах Сибири, запах родных просторов, где всё так знакомо.

– Сибирь – суровый и красивый таёжный край, с особой атмосферой «романтики Севера», сопряжённой с рисками и борьбой за выживание.

– Величественная красота и мощь природы Сибири – величественная и мощная машина, способная преодолеть трудную дорогу. Машина подвластна человеку, принадлежит ему, Сибирь и её природа также подвластны и принадлежат человеку: русскому человеку, сохранившему, несмотря на соблазны юности, с детства и до зрелых лет память о запахе перед снегопадом как ключ к обладанию духовными и материальными богатствами Родины.

Процесс передачи информации в данном случае происходит следующим образом: существующий обонятельный стереотип (*запах снега*) – эмоция (*как*

же приятно) – образ (Сибирь, живописный берег Енисея) – рекламируемый продукт (машина), благодаря которому возможно обладание всеми названными ценностями.

Бывает и так, что придуманные бренд и рекламная стратегия подвергаются критике. В представленном ниже тексте *запах снега* расценивается как неудачная идея маркетологов:

Александр Еременко, управляющий директор BrandLab. Brand powered business: Водочный бренд может стать хитом, если у него есть ясная, искренняя идея, понятная потребителю и умело реализованная в материале (бутылка, этикетка) и коммуникациях.

Многие производители ищут идеи среди затасканных стереотипов («Застолье», «Федеральная»), местного колорита («Звезда Улугбека», «Финноугория») или безумно-фантазийного («Иван Неехлебов», «Тайна Казановы», «Запах снега»). А нужно искать в глубине культуры, среди долгосрочных потребительских ценностей. Это инсайты, присущие массовой аудитории, но при этом никем еще нереализованны. (Кристина Малентович.

Водка: 9 мифов о главном российском напитке [<http://www.vodkakursk.ru/vse-alcogol/his-vodka/105-mif-vodka.html>.]

Почему же одним запах снега кажется выражающим глубинную сущность русской природы и реальности, а другим – лишь слабым и бесполезным всплеском фантазии? Возможно, ответ сокрыт в понятии *потребительские ценности*.

Экономическая теория различает ценности потребительскую (потребительскую) – её определяют индивидуальные потребности человека, и меновую, которая определяется при обмене вещи/услуги на другие материальные блага.

Потребительская ценность – величина субъективная и переменная, она зависит от многих факторов, таких, как соответствие товара/услуги индивидуальным потребностям, редкость товара/услуги, а также «вписывание» товара/услуги в модные тенденции, социальные установки, стереотипы и мифы и т.д.

Величина меновой ценности корректирует величину ценности потребительской, а затраты на производство, как правило, составляют нижнюю планку обеих. Повышает ценность продукта или услуги удачный *мифодизайн*, сопровождающий рекламную кампанию.

В английском языке термин *потребительская ценность* неслучайно носит название *ценности воспринимаемой* (perceived value). Однако эта ценность определяется и самим потребителем – его готовностью приобретать товар/услугу по предложенной цене, эта готовность основывается на убеждённости в справедливости предлагаемой цены. Нет необходимости доказывать, что мнение потребителя не формируется в вакууме и сейчас в большей степени зависит от ухищрений рекламных стратегов и социальных явлений.

Общество не однородно – ни во взглядах, ни в ценностях, ни в потребностях (и в их интенсивности). Возможно, что более полувека назад водка «Запах снега» имела бы успех в среде русского зарубежья – в силу доминирования концепта *Родина* в сознании носителей языка, однако в

настоящее время и на внутреннем рынке шансы этого бренда расцениваются как невысокие. Критик осознаёт, что в концепте *Родина* (водка – национальный алкогольный продукт и символ) уже несколько иное ядро, несколько иная периферия. Но осознание это интуитивно. Отсюда – оперирование термином *инсайт* (insight, англ. – проникновение в суть, внезапная догадка, прозрение).

«Попадание» в концепт определяет, будет ли товар пользоваться спросом, откликнется ли потребитель на новый продукт и торговую марку. Копирайтер (автор рекламных тестов) чувствует (а реже – знает), что концепт имеет полевую структуру, для которой (вообще, и не только в лингвистике) могут быть характерны нечёткость и проницаемость. Следовательно, автор рекламного текста, дабы «попасть» в центр концепта, должен сперва внедриться в его ассоциативное поле, а затем произвести «фокусировку»: угадать его центр (см. *инсайт*) либо присвоить какому-то из элементов поля значение и вес центра в глазах потребителя, – который, в свою очередь, является представителем той или иной социальной группы: этнической, гендерной, возрастной, профессиональной, религиозной, классовой и т.д.

В терминологии рынка такие группы и их объединения носят название *потребительского сегмента*.

Приведём в качестве примера фрагмент текста бьюти-блогера портала Косметиста под ником София Schi88. Цель данного текста – привлечь внимание посетителей (скорее – посетительниц) портала к новому аромату «Снег» (Demeter Fragrance Library: Snow). Блогер приводит перевод рекламного описания запаха туалетной воды/духов из англоязычного источника (от производителя), а также делится своими ощущениями, которые и цитируем:

...по моему восприятию пахнет весной... Такое устойчивое выражение, как «запах весны», у каждого может вызывать диаметрально противоположные ассоциации. Для кого-то это запах распускающихся клейких листочков или даже зацветающих яблонь. А для меня – это даже не первая оттепель, это тот первый момент, когда вдруг понимаешь, что солнце уже не только светит, но и греет. <...> Когда солнце бесцеремонно пробуждает от зимней спячки первые запахи. И главный среди них – запах снега, чуть подтаявшего на солнце, уже совсем не похожего на тот, кристально-белый, который зимой хрустел под ботинками. Именно такой снег заключён в этом аромате. <...> Одновременно холодный, морозный, – и влажный. Свежий, озоновый, – но не чистый звонкий, а несколько тягучий, обволакивающий. С какой-то чуть резковатой ноткой, которая щекочет нос – точно так же, как если бы вы попытались вдохнуть, плотно приблизив лицо к снегу.

[<http://kosmetista.ru/blog/perfumes/34427.html>.]

Мы видим, как автор текста вводит оборот *запах весны* на правах *устойчивого выражения*, привычной метафоры (как когнитивной – по природе, так и поэтической – по цели использования). Таким образом автор внедряется в ассоциативное поле концепта *весна*, а затем – сужает читательские ассоциации: от распускающихся листьев и цветов – до подтаявшего снега. Лишь после того, как *снег* и *его запах* «попали в прицел», когда установлена и объяснена ассоциативная связь с определённым сегментом ассоциативного поля (сегмент

весна – климатическое и фенологическое явление) идёт описание аромата, за которым следует резюмирующая конструкция, закрепляющая ассоциативные образы и ощущения: *точно так же, как если бы вы вдыхать, плотно приблизив лицо к снегу.*

Добавим, что сложности в создании рекламы аромата связаны с абстрактностью и субъективностью восприятия запахов: в данном случае уместнее говорить об обозначаемом не как о денотате, а как о референте – каждый воспринимает аромат как нечто личное, индивидуально.

Рассмотрим ещё один пример, иллюстрирующий последовательность создания ольфакторной метафоры и функционирования её в художественном и прагматическом дискурсах. Материал для этого примера стал доступен благодаря книге Л.С. и М.Л. Школьник «Фабрика рекламных идей, или 600 историй для вашего бизнеса» [Школьник 2001]. Это литературно обработанные протоколы семинаров творческо-интеллектуального клуба «РИМИР» за 1995г., участниками которого были студенты и преподаватели Независимого института массовой информации и рекламы и факультета журналистики МГУ, постигающие в форме ориентированной практически игры технологию рекламы и её воздействия на аудиторию. Исходя из описания, эта технология включает 2 шага: 1) изучение потребностей и 2) принудительное означивание.

Изучение потребностей

На одном из семинаров участники обсуждали потребительские качества парфюмерии, среди которых были названы наличие приятного аромата, его ненавязчивость, стойкость, лечебно-косметический эффект, удобство использования, красота и стильный дизайн упаковки (тары). Были сделаны следующие выводы: парфюмерия удовлетворяет не только материальные, гигиенические, но и эстетические и социальные потребности (подчеркивает индивидуальность, отражает психоэмоциональное состояние, свидетельствует об определённом статусе, достатке, служит уместным во многих случаях подарком и т.д.), следовательно, при создании рекламных продуктов следует апеллировать именно к вышеуказанным потребностям, которые надлежит ассоциировать с рекламируемыми ароматами.

Следует отметить, что потребности существуют не как индивидуальная конечная физическая и психологическая установка человека, они репрезентируют человека в обществе. Отчуждаясь от личности, потребности становятся частью коллективного сознания, вступают во взаимодействие с потребностями и интересами других, отражаются в коллективном, а затем и индивидуальном сознании в виде социальных мифов (как элементы картины мира) и стереотипов (как модели поведения).

Принудительное означивание

Попадая в коллективное сознание, потребности оказываются в дискурсивной среде, которая представляет собой совокупность когнитивных (концептов), лингвокультурных (мифов), социальных (стереотипов) факторов, бытующих в коллективном сознании языкового сообщества.

Перечисленное подпитывается коллективным бессознательным; образы, сформированные в коллективном сознании, проверяются на соответствие

архетипам, бытующим в бессознательном. Прошедшие такую проверку, они вновь трансформируются в конкретные образы материального мира, в рекламном процессе становятся рекламными продуктами, чтобы вновь вернуться в сферу сознания и подсознания – уже как предлагаемые/ навязываемые потребителю идеи, чувства, ощущения и т.д. и их заменители – продукты и услуги.

В таком круговороте наблюдателю весьма трудно зафиксировать изучаемое, находящееся в постоянной динамике трансформации. Участники семинаров «РИМИРа», будучи членами одного общества потребителей, фиксируют свои ассоциации как ассоциации большинства, не обобщая их анализ до уровня социального мифа и работы с ним мифодизайнера (напомним, эксперимент относится к 90-м годам XX века, времени «интуитивных озарений» в технологии рекламы).

Основываясь на ассоциациях, они выдвигают идеи для рекламных роликов, например, отождествить запах с некоей личностью (известным человеком, собирательным образом) или персонажем, т.е. одухотворить и персонифицировать аромат.

А.В. Ульяновский называет подобное установление связи между рекламируемым объектом и уже известным и пользующимся популярностью «принудительным означиванием» [Ульяновский 2011: 58]; в таком случае техническое установление связи между объектом и известным образом осуществляется через видеоряд и, частично, через сопровождающий его текст и его экстракт – рекламные слоганы.

«Симфония запахов!» – предлагают метафору рекламщики, и этот слоган у части аудитории вызывает в памяти рассказ В.А. Пикуля «Душистая симфония жизни» [<http://e-libra.ru/read/138058-dushistaya-simfoniya-zhizni.html>], основанный на биографии парфюмера Г.А. Брокара и являющийся её беллетризированной версией.

В таком случае синтагма *симфония запахов* может быть классифицирована как тэглайн, (англ.tagline) т.е. ключевая, запоминающаяся фраза или большой фрагмент какого-либо текста, хорошо известного аудитории.

Автор рассказа о выдающемся парфюмере вкладывает в уста героя, а также от своего лица развивает идею сравнения запахов, жизненных событий и музыки, а также искусства, творчества в целом.

Брокер говорит: «*Парфюмерия – это творчество, а вдохновение парфюмера может создавать волшебную симфонию ароматов. Как в музыке существуют отдельные тональности, так и парфюмер выделяет нужные гаммы запахов. Разве же острый диссонанс резеды или мускуса не напоминает вам удар боевые литавры? Наконец, подобно живописцу, выделяющему яркое пятно на картине, я годами бьюсь над тем, чтобы создать духами то настроение, которое определит благородное поведение человека...*» [<http://e-libra.ru/read/138058-dushistaya-simfoniya-zhizni.html>]

Метафорическая связь музыки и парфюмерии в примере корреспондирует с упомянутой выше теорией межполушарной асимметрии (сфера правого полушария – обработка запахов и мелодий как целостной информации).

Во фрагменте из рассказа В.А. Пикуля представлено несколько тематических групп слов, связанных ассоциативно ('творчество', 'музыка', 'живопись', 'запах') и коннотативно (лексика мелиоративно окрашена и связана единым «настроением») и подтверждающих неразрывную взаимонаправленную метафорическую связь запах – музыка:

творчество, вдохновение, волшебная, настроение, благодородное, человек

(как носитель созидательного начала);

*музыка, тональности, гаммы, диссонанс, литавры;
живописец, картина, яркое пятно;
острый, удар, боевые, бьюсь;
резеда, мускус.*

Уподобление музыки и ароматов в вышеприведенном примере не случайное поэтическое сравнение, неразрывная связь звуков и нот подтверждена языковыми фактами. Составляющие ароматов духов, ингредиенты в парфюмерии названы нотами, а их сочетание, синтезирующее новый, зачастую не существующий в природе запах, – аккордом. Так, парфюмеры выделяют три стадии запаха: головная нота, нота сердца и конечная нота [Яковлева, Кутакова 2001: 18].

«Методом обонятельного камертона» назвали метод измерения обонятельной чувствительности, разработанный советским учёным Ушаковым в 30-х годах XX века.

В 2012 году в Московской государственной консерватории имени П.И. Чайковского прошел «парфюмерный концерт», подготовленный французским композитором и парфюмером Лораном Ассуленом, а также другим известным парфюмером, Гийомом Флавени. Слушатели дополняли ассоциативные картины, рождённые при прослушивании музыки, ассоциациями от ароматов, нанесённых на специальный тестер.

Лоран Ассулен начал сочинять «парфюмерную музыку», основываясь на эффекте синестезии: парфюмер из Франции подметил, что запах лимона большинство людей ассоциируют с высокими нотами, мускусный аромат, тяжёлый и насыщенный – с низкими.

Ароматы для концертов с исполнением классики для международного проекта с названием «Запах музыки» создаёт русский парфюмер во Франции Ирина Журихина.

Связь ольфакторных и акустических ассоциаций подтверждают и музыканты: *«Музыка – это аромат. Это то, что нельзя потрогать руками, но оно будоражит сознание и является миром ассоциаций. Мы до сих пор любим рок-группы и классические произведения, которые слышали в детстве. Так же и ароматами: у меня до сих пор крышу сносит, когда чувствую запах духов своей первой любви»* (Из интервью Игоря Демарина, композитора, автора музыки к рок-опере «Парфюмер» по одноимённому роману П. Зюскинда. [<http://www.justmedia.ru/analitika/culture/27453>])

С позиции мифодизайна цитируемые текст Пикуля и рекламный слоган «Симфония запахов!» ориентированы на потребность в сверхсмысле, творчестве,

обмене эмоциями, положительных оценке и самооценке; иллюстрируют потребность в причастности – через потребление/изготовление продукта парфюмерии – к социально и духовно значимой группе творцов и ценителей прекрасного.

Рассказ В.А. Пикуля второй половины XX века перекликается со стихотворением в прозе Ш. Бодлера из книги «Парижский сплин» – «Полмира в волосах», 1860 года издания, где есть следующие строки:

Позволь мне долго-долго вдыхать запах твоих волос, погрузиться в них всем лицом, словно истомленный путник, что припадает к воде ручья, и встряхивать их, словно душистое покрывало, чтобы в воздухе рассыпались воспоминания.

Если бы ты знала обо всем, что я вижу! обо всем, что я чувствую! обо всем, что я слышу в твоих волосах! Моя душа странствует среди ароматов, как души других людей – в звуках музыки.

В твоих волосах – воплощенная мечта, что заключает в себе паруса и снасти, и огромное море, чьи ветры уносят меня в чудесные земли, где пространство еще более синее и глубокое, где воздух благоухает ароматами фруктов, листьев и человеческой кожи (пер. с фр. Т. Источниковой) [http://www.e-reading.club/bookreader.php/149072/Bodler_Parizhskiii_splin._Stihotvoreniya_v_proze.html].

Рассмотрим лексический ряд текста Бодлера:

погрузиться всем лицом, припасть к воде ручья – метафора (и художественная, и когнитивная), сравнение ощущений от аромата волос любимой женщины с освежающим омоложением в чистой воде из природного водоёма;

душистое покрывало – метафорическая характеристика волос: приятно и интенсивно пахнут, густые, длинные (характеристика имплицитных свойств, прямо не названных);

воздух благоухает ароматами фруктов, листьев, человеческой кожи – «опредмечивание», связь с денотатом; автор, описывавший до этого глубоко личностные чувства и ассоциации, выходит на эмоционально-ценностную сферу читателя, вовлекая его посредством ассоциаций, характерных для большинства, в сотворчество, любование красотой и интеллектуально-образное наслаждение; *воспоминания* – ещё одно свидетельство распространённости представлений о запахе как стимуле, пробуждающем память;

усталый путник, странствует, чудесные земли, паруса и снасти, огромное море – романтический мотив странствия как средства обретения свободы и гармонии;

воплощённая мечта – аромат «посредством слова» соединяется с его физическим носителем (волосы возлюбленной) с одной стороны, и с ассоциативными образами, побуждающими эмоции и положительную оценку с другой;

душа (автора) странствует среди ароматов – души (других людей) – в звуках музыки – установление ассоциативной связи воздействия запахов и музыки на эмоциональную сферу (см. выше, о «Симфонии запахов!»).

Через полторы сотни лет Бодлеру вторит креативный директор интернет-магазина косметики и парфюмерии Pudra.ru. Сергей Остриков: *«...в промо свежих ароматов вы никогда не увидите кожаных курток, черного или красного фона, зато изображений воды, неба, фруктов и других летних атрибутов будет предостаточно»* [<http://www.tbeauty.ru/blogs/alinavoynova/vybiraem-letniy-muzhskoy-parfyum/>].

Язык рекламы становится всё более графическим, визуальным, однако ассоциации весьма часто остаются прежними.

С точки зрения мифодизайна, и текст Бодлера, и видео- и графическая продукция, рекламирующая современную «летнюю» парфюмерию, апеллируют к потребности эскейперства, краткого и, нередко, лишь мысленного побега в иные места и времена, где, по утверждениям социальных, информационных и культурных мифов, существуют романтика, «истинная» красота, где можно укрыться и отдохнуть от сложностей и тревог окружающей реальности, где не возбраняется фантазировать, наслаждаться, осваивать мир и т.д. Одновременно проводится и идея чувственного раскрепощения: через обладание объектом желания, «означенным», ассоциированным с ароматом; а также осуществляется и симуляция слияния с природой, её первозданной энергией, подпитывающей слабеющую в агрессивной среде энергетику человека.

Такие райские миры-симулякры благодаря информационным и социальным мифам бывают связаны в нашем сознании с экзотическими странами или (и здесь главенствуют скорее не мифы, а опыт реальности) – с воспоминаниями детства: подлинными или же «воспоминаниями-образами», почерпнутыми из книг, фильмов и т.п. и эмоционально пережитыми как подлинные.

Приведённые выше примеры иллюстрируют многообразие подходов и технологий по трансформации ольфакторных когнитивных метафор в слова-стимулы различных ассоциативных полей, чем и обусловлено, на наш взгляд, многообразие как художественных, так и прагматических стратегий, а следовательно, и растущее число текстов – что, в свою очередь, подтверждает значительный потенциал, содержащийся в ольфакторной метафоре.

3.2.2 Цветовые метафоры

Сходные описанным процессы наблюдаются в сфере функционирования цветообозначений. Предварить размышление на тему когнитивных и культурных коннотаций колоронимов мы хотим цитатой из наставлений московского дизайнера интерьеров и микроблогера Кристины Шикиной (текст в авторской редакции):

Кроме того, в интерьер-дизайне при работе с клиентом существует правильное название цветов. Например, розовый цвет для многих ассоциируется легкомысленностью и инфантилизмом, но если вы понимаете, что оттенок розового в данный интерьер ложится, как нельзя лучше, даже не думайте назвать его «розовым», лучше скажите «персиковый». И с вами тут же согласятся.

Хотите объявить, что цвет вам не нравится, а клиентка с упоением называет его «персиком», как бы между слов назовите его «цветом гнилой груши». – Ее желание жить в нем тут же испарится [https://vk.com/topic-21529888_24143673].

Данный фрагмент демонстрирует практическую осведомлённость дизайнера в вопросах социальной перцепции, понимание законов социальной обусловленности восприятия: мнение «обывателя», скорее всего, будет подстраиваться под мнение «профессионала», но эффект моментального изменения позиции будет достигнут при определённой «манипуляции» с коннотациями.

Для того чтобы понять, как происходят эти «манипуляции», какими факторами они мотивированы, необходимо обратиться к этимологии колоронимов, «хранящей память» о внутренней форме слов и сопряжённых с нею коннотаций.

В монографии «Цвет и психика» Б.А. Базыма [Базыма 2001] выделяет три социально-исторических этапа развития цветового символизма:

космологический этап (связанный с мифологическим сознанием, психобиологическим опытом первобытного человечества, отчасти и с импринтингом – специфической формой обучения, характерной для различных представителей живого мира; импринтинг представляет моментальную и необратимую фиксацию в памяти юной особи признаков таких объектов, как родители, братья и сестры, будущие партнёры, постоянные враги, пищевые объекты, место обитания и т.п.);

богословский, характерный для становления религиозных картин мира древности, античности, с ощущением света и цвета как характеристик божественного);

социально-психологический, который продолжается, по мнению учёного, от Возрождения до наших дней, с пиками формирования в XVII веке (метафизика определяет научную картину мира; И. Ньютон пишет «Лекции по оптике»), и в XIX – XX вв. (В. Кандинский «Язык красок» и др.).

Таким образом, человек как представитель социума является носителем цветовых стереотипов различного уровня: древних, психобиологических, и более новых, культурно-этнических, которые накладываются на его личностные стереотипы, а также стереотипы и особенности восприятия в силу возраста, гендера, темперамента и других социальных, психических и биологических показателей.

Примером манипуляций с цветовым сознанием можно считать древние представления о свойствах драгоценных и полудрагоценных камней, веру в их цветовую лечебную магию, появление традиционных цветовых орнаментов у различных этносов и племён, использование цветовой символики в сакральных действиях, в иконописи, живописи и т.д.

Цветовые стереотипы населения активно эксплуатируются в политических и идеологических целях, в целях рекламы и продвижения на рынках товаров и услуг. При этом стоит отметить интересную особенность: более древние с языковой точки зрения колоронимы, соответствующие основным цветам

спектра, используются в индустрии моды и дизайна реже, чем колоронимы оттеночного характера, демонстрирующие яркую внутреннюю форму.

Из ранее приведённых примеров видно, что большинство колоронимов имеет положительную коннотацию. Этот фактор активно эксплуатируется торговлей и рекламой для создания образа продвигаемой продукции. В плане истории вопроса интересной зарисовкой здесь представляется эпизод из произведения О. де Бальзака «История величия и падения Цезаря Бирото».

Парфюмер Бирото на заре XIX века пытается сделать популярной свою продукцию – «Крем султанши» и туалетную воду «Жидкий кармин», мало того, он даже собирается конкурировать со знаменитой Кёльнской водой, т.е. одеколоном.

Г-н Бирото составляет рекламный буклет, в котором объясняет преимущества своих изделий. Он пишет: «Наше открытие исходит из различия темпераментов, подразделяемых на две большие группы, на что указывает самый цвет крема и туалетной воды: розовый – для людей лимфатической конституции и белый – для людей с сангвиническим темпераментом. <...> Ежедневное употребление туалетной воды устраняет воспаление кожи после бритья, предохраняет губы от трещин и поддерживает их алый цвет; при длительном ее употреблении исчезают веснушки и восстанавливается свежесть лица» (пер. с фр. Гурович Р.А., Казас М.И.) [<https://www.litmir.me/br/?b=128714&p=8>].

Таким образом, в тексте буклета присутствует маркетинговый ход: розовый цвет туалетной воды закрепляется в сознании покупателя как цвет, сопутствующий улучшению темперамента, прибавлению жизненной силы. От него алыми и соблазнительными выглядят губы, на лице появляется здоровый румянец. Розовый цвет – цветочный цвет, притом цвет одного из красивейших с точки зрения человека растений; растения, связанного символикой с властью – небесной и земной, и именуемого «царицей цветов». Публике известно о косметическом эффекте розового масла и розовой воды; ванны с лепестками роз представляются как роскошь и показатель особого отношения к своему телу.

Название воды – «Жидкий кармин» ассоциируется с жидкой красной краской, а красный цвет, в свою очередь, ассоциируется с активностью, привлекательностью. Далее Бирото напрямую говорит, что «для женщин это новые чары, а для мужчин – новое средство нравиться». Оперировав с уже известными зрительными стереотипами и добавив интригующее словесное описание, парфюмер Бирото создаёт необходимый образ рекламируемого товара и добивается успеха: «Крем и туалетная вода действительно были лучше других косметических средств и, кроме того, соблазнили невежд рассуждением о темпераментах» [<https://www.litmir.me/br/?b=128714&p=8>].

Рассмотрим несколько вариантов раскрытия в художественном и прагматическом дискурсах метафорического потенциала колоронима *белый* – он, по сравнению с *розовым* и *кармином*, обладает более давней историей, восходящей к первообщинному сообществу. Белый цвет отождествляется у первобытных народов с ясностью (цвет дневного времени суток, когда человек активен и может легко разглядеть происходящее), амбивалентной парой «изобилие – пустота» (включает все цвета спектра, но воспринимается как

моноцвет), чистотой (отсутствием следов), жизнью (цвет основных жизнепорождающих жидкостей человеческого организма – семенной и молочной). Ассоциация со смертью не носит зловещей коннотации, поскольку в контексте представлений этого периода белый цвет символизирует исчезновение умершего из мира живых, очищение от страданий, новую жизнь в ином состоянии (перерождения или превращения в духа).

С точки зрения литотерапии, белый – «цвет добра, удачи, исцеления от недугов, цвет очищения и преумножения. Белые камни: разновидность опала, разновидность халцедона, кахолонг, жемчуг и др. Белый цвет дает силу и энергию, выравнивает настроение, создает праздничность и торжественность, символизирует невинность, высокую духовность. Считается, что белый цвет оказывает лечебное воздействие на центральную нервную систему, очищает организм от шлаков, снимает напряжение» (по материалам сайта «ЛИТОТЕРАПИЯ.ru» [<http://lithotherapy.ru/papers/tsvet.html>]).

С точки зрения религиозного восприятия, белый символизирует чистоту и непорочность, божественное сияние и является одним из цветовоплощений божеств.

С точки зрения китайской философии, оказавшей влияние на культурную картину мира и других стран Азии – Японии, Кореи, Вьетнама и др., белый – олицетворение запада – места хаоса и смерти. Этот цвет противоречив, в нём присутствуют холод и упадок – от ян (активное начало) к инь (пассивное начало), присутствуют ассоциации одновременно и с вероломством, и с чистотой. Белый на Востоке – это цвет, связанный со старостью (цвет волос), осенью, увяданием, т.е. завершением жизненного цикла и выходом за грань мира. Белый цвет – цвет поздних цветов, хризантем, цветущих даже в заморозки, поэтому он символизирует и стойкость принятия своей судьбы – надвигающейся непогоды и угасания.

С точки зрения динамической теории цветов В. Кандинского, в белом цвете сокрыты эксцентрический тип движения (при восприятии создается впечатление излучения, приближения цвета к человеку) и энергия сопротивления – цвету чёрному, не имеющему сопротивления, подобно смерти. С чёрным цветом у художника ассоциируется горизонталь, смерть, с белым – вертикаль, жизнь [Кандинский 2003].

В оттенках цветов, включающих, с точки зрения человеческого восприятия, белый цвет (явно: *бежевый, белоснежный, бело-голубой* или латентно: *светло-зелёный, бледно-оранжевый* и т.п.), присутствуют ассоциации с чистотой, свежестью, юностью, а также, порой, с болезнью и смертью, происходящие, как мы видим, из глубинных пластов сознания и подсознания. В амбивалентной паре *чёрно-белый* присутствует коннотация контраста, противоборства.

Мы привели базовые модели стереотипов, сложившихся в культурах разных народов на едином основании перцептивного восприятия. В современных прагматических текстах, ориентированных на подготовленную аудиторию, профессионально или полупрофессионально разбирающуюся в вопросах цветового решения пространства и объектов в нём, так или иначе причастных сфере и задачам дизайна, собственно цветовые стереотипы

срастаются с практическими знаниями о законах восприятия цвета в замкнутом пространстве, при разных типах освещения, в сочетании с различными предметами. В итоге читателю через колороним представляется цельное цветовое решение, образ, комплексная модель.

Приведём примеры из текстов с русскоязычного сайта «Dulux.ru» международной компании АкзоНобель, позиционирующей себя в качестве крупнейшего мирового производителя красок и покрытий, а также химикатов специального назначения. Одной из известных торговых марок компании является Dulux; краски Dulux производятся в двадцати шести странах мира.

Вот как описывает копирайтер белый цвет (мы частично сохранили графическое решение теста, поскольку считаем его важным для восприятия читателем и формирования у него определённого образа-стереотипа):

Белый

Яркий

Чистый

Свежий

Нежный

Основной

Несмотря на господствующее мнение, белый цвет не делает помещение минималистичным. С использованием различных вариаций белого эта спальня стала очень уютной [<http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1>].

Итак, цепочка эпитетов к колорониму помогает выстроить ассоциативный ряд-формулу: цвет (*белый*), далее – его интенсивность (*яркий*), далее – однотонность (*чистый*) + ассоциация с чистотой (этот момент крайне важен, поскольку характеристики «физиологического» восприятия переходят в метафорические, ассоциативные), далее – характеристики уже полностью метафорические, исконно связанные с соматическими ощущениями – *свежий*, *нежный* и замыкающая прагматическая характеристика – *основной*.

Затем автор текста вводит известный стереотип об аскетичности белого пространства и восприятии его как тесного – вводит, чтобы тут же его разрушить утвердить обратное. Этот интригующий ход основан на уже упомянутом нами восприятии белого цвета мифическим сознанием как амбивалентного, выражающего двойственную идею пустоты-полноты.

Белый правит!

Любой фэшн-стилист будет рад раскрыть вам один из секретов, касающихся мастерского использования одного единственного оттенка в одном отдельно взятом дизайне – всю разницу делают покрытия. Это правило также распространяется и на интерьеры. Глянцевые и матовые поверхности, прямые и искривлённые линии, материалы от сверкающих и жестких, до матовых и мягких – эти противоположности оживляют помещение, даже если оттенок всего один [<http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1>].

В данном фрагменте текста автор обращается к нюансам зрительного восприятия одного оттенка как нескольких разных – если различны типы поверхностей, на которые нанесена краска. Такое замечание представляется нам весьма интересным, объясняющим разницу в вербальном определении и

классификации цветов и оттенков разными людьми, в том числе и при экспериментах с цветовыми образцами в тестовых группах.

Кроме того, показателен заголовок фрагмента: *Белый правит!* В нём идея мини-текста раскрывается путём ассоциации с выражением *править бал*, но возможно, что заголовок является буквальным переводом текста, изначально написанного на английском (to rule, англ. – 'править, преобладать, котироваться, быть крутым, устанавливать правила и нормы').

Белый и дерево

Белый может служить не только «чистым листом», с которого начинаются все работы, или цветом, используемым отдельно от всего остального, – он является прекрасным фоном, а также чудесно выглядит в тандеме с деревом. Деревянные рамки для фотографий или картин, письменный столик или небольшой комод воспринимаются на фоне белой стены просто идеально. Вся глубина белого цвета отразится и на дереве, делая материал еще красивее [<http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1>]

В данном отрывке прагматическая ценность белого как фонового цвета для помещений утверждается двумя путями: лексико-семантическим и коннотативно-оценочным: *может служить, используемым, является прекрасным фоном, чудесно выглядит, глубина белого цвета отразится, воспринимаются просто идеально, делая материал ещё красивее* [<http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1>].

Диминутативы *письменный столик, рамки* и близкое им *небольшой комод* способствуют ориентации на уютность, камерность пространства и в большей степени свойственны «женскому языку».

Взрослый стиль

Разве это не интересно? На контрасте с белым, нейтральные тона становятся еще более нейтральными, в особенности те, которые с легкостью можно принять за белый. Например, светлый серый или кремовый. Если смешать белый с несколькими холодными или теплыми нейтральными цветами, то можно получить серьезный, «взрослый» интерьер с умиротворяющей атмосферой [<http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1>].

Основная метафора текста: *белый – взрослый цвет*. Белый цвет в интерьере способен нейтрализовать влияние других оттенков: так же, как взрослые люди успокоить конфликт и примирить различные мнения, – такая способность стереотипно приписывается людям зрелым, опытным, умеющим сдерживать душевные порывы. Сравним: в архетипической символике белого – старость, мудрость, строгость.

Причина

и следствие

Использование белого с черным нужно хорошо спланировать. Какая будет задача у этой комбинации? На левой картинке потолок кажется еще выше, чем он есть на самом деле, а на правой белый с черным создали идеальный маршрутный указатель. Есть только один путь, и он ведет вверх! [<http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1>]

Вспомним, что белый и чёрный являются древней парой, символизирующей жизнь и смерть, а Кандинский ассоциировал белый с движением, вертикалью, а чёрный – с покоем, горизонталью. Причина и следствие, движение и покой, инь и ян, согласно восточной философии, находятся в постоянном вращении, переходе одного в другое, и эта энергия поддерживает существование земного и небесного.

*Белый
и другие цвета*

Вы считаете, что яркие, насыщенные, кричащие цвета нарушат баланс и создадут не тот настрой? Подумайте еще раз! Рассмотрите возможность использования их вместе, но понемногу, как в помещении на картинках слева и справа: горчично-желтый шкаф, изумрудная стена, мятно-зеленая облицовка, пурпурный ковер и синяя лестница. Каждому из этих цветов не дает доминировать именно белый [http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1].

Снова вводится стереотип – и снова происходит его опровержение. Выражение *кричащие цвета* имеет негативную коннотацию, семантику цветового шума, утомляющего восприятие, но *горчично-жёлтый, изумрудный, мятно-зелёный, пурпурный* и *синий* воспринимаются сознанием как приятные, вызывающие реакцию удовольствия; хотя, если сходить из логики автора текста, именно эти *яркие* и *насыщенные* цвета и оттенки и являются *кричащими*. Однако белый выполняет в пространстве охранительные функции, сдерживая натиск буйных красок (белому свойственна строгость, это один из древних цветовых стереотипов, см. выше).

Таким образом, мы видим, что для социальной группы, маркируемой как «профессиональная аудитория», текст с колоронимами драматургически и стилистически будет составлен несколько иначе, чем для группы «любителей», хотя и в том, и в другом случае механизм и результаты цветономинации будут одними и теми же.

Приведенный пример с прагматическим текстом иллюстрирует современную, ориентированную на глобализацию, «размывание» в концепте национальной самобытности позицию. Однако в художественном дискурсе мы можем наблюдать и обратные процессы, особо примечательно, что эти процессы выходят за рамки собственно художественного дискурса. Продолжим наши наблюдения над колоронимом *белый*.

В русской концептосфере (если рассматривать её диахронически) белый цвет занимает важное место, связанная с ним оценочность неоднозначна, и ассоциативное поле, центром которого может выступать колороним *белый*, довольно широко. На наш взгляд, это обусловлено неоднородностью и противоречивостью информации, формирующей концепт: историческими, культурными, социальными предпосылками, формирующими те противоречия, с которыми сознание носителя языка сталкивается всякий раз, когда оперирует словоформами лексемы «белый» (воспринимает или порождает), а также и рефлексивирует в ответ на визуальные цветовые импульсы.

Н.Б. Бахилина, исследуя историю цветообозначений в русском языке, указывает на необходимость дифференцировать историю того или иного колоронима (цветообозначения) и историю слова, совпадающего с колоронимом лишь в одном из многих своих значений. Из этого следует, что переносные значения ‘прозрачный’, ‘чистый’, ‘не тяглый’ относятся к слову *белый*, а не к колорониму *белый*. В таком случае, считает исследователь, они не должны рассматриваться в процессе изучения диахронии цветообозначения как ключевые [Бахилина 1975:7].

В ходе исследования колоронима как репрезентата концепта, а также текстов, апеллирующих к так называемым «фоновым знаниям», включающим другие тексты, концепты и стереотипы, мы не можем столь однозначно исключать группу вторичных значений из поля зрения. Поэтому в рамках данной работы рассмотрим некоторые вторичные значения в их связи со значением основным (характеризующим цвет), в корреляции с внутренней формой слова, восходящей к одной метафоре и порождающей другую метафору.

В традиционной народной культуре, в образцах устного народного творчества бытуют эпические формулы с различными формами эпитета белый/бел: *белый град, белый снег, руки белы, грудь/ди белая/лы, белое лицо/личико, Москва белокаменная, белый свет, бел-горюч камень, белая заря, белый конь, бел кречет, лебедь белая* и т.д. [см. также Слесарева 2016]. Все они характеризуют цвето-световое восприятие и семантически соотносятся с индоевропейским корнем *bha ‘светить’, ‘блестеть’ [КЭСРЯ 1971: 41].

Однако в русской культуре эти формулы аккумулируют оценочный потенциал (в зачатке существовавший, возможно, и в славянскую/праславянскую эпохи и получивший дополнительный стимул к развитию под влиянием исторических социокультурных изменений, контактов восточной и западной цивилизаций и становления и развития русского общества в целом).

Например, по отношению к частям тела в древнерусском эпосе, народных песнях, сказках эпитет *белый* выступает не только как колороним, но как социальный и эмоциональный маркер. Тело *белое*, руки, ноги, лицо и весь облик описываются таким образом в контексте определённой ситуации, и это описание свидетельствует:

а) о красоте, молодости, опрятности, сексуальной привлекательности (как женщины, так и мужчины): *Подхватил Илья Муромец Соловья на белы руки* («Первая поездка Ильи Муромца в Киев» [Древние Российские стихотворения, 1977: 186]), *Станом статна и умом сверина ;/ Белое лицо как бы белой снег* («О женитьбе князя Владимира» [Древние Российские стихотворения, 1977: 55]);

б) о благородном происхождении и/или определённом статусе человека, как минимум – рождённого свободным, не рабом: *«А станет тебе женить царь морской,/ Приведет он тридцать девиц, –/ Не бери ты из них хорошую, белыя румяныя,/ Возьми ты девушку поваренную,/ Поваренную, что котора хуже всех»* («Садков корабль стал на море» [Древние Российские стихотворения, 1977: 181]);

в) являются характеристикой страдающего персонажа, обычно – персонажа, подвергающегося насилию, раненого или в скорби самому наносящего себе увечья; в таком случае эпитет сигнализирует, что персонаж требует (иногда – демонстративно) сочувствия и сопереживания других персонажей и/или слушателей: *Добрынюшка на ножку поверток был,/ Сочит он на змеиные да груди белые./ На кресте у Добрыни был булатный нож,/ Хочет он распластать ей груди белые,/ А Змея ему, Добрыне, взмолится...* («Добрыня и Змей», [Былины 1988: 49]).

Тону жалобы, страдания и предсмертной тоски созвучна и формула *кости белые*, также присутствующая в русском фольклоре (чего нельзя сказать об экспрессивном оценочном фразеологизме *белая кость*, указывающем на принадлежность к привилегированному сословию, аристократии).

Вышеописанные варианты ситуативно обусловленного клишированного использования в тексте эпитета *белый* (в контексте описания человеческого тела) присутствуют в художественных произведениях XIX – XX веков: наряду с другими средствами выразительности, как элемент стилизации, но стилизации не формальной, а экспрессивно окрашенной: *Ты прости-прощай, тело белое,/ Тело белое, лик земной / Ты лежишь теперь, онемелое,/ Онемелое под Луной* (К. Д. Бальмонт. «Прощание» (1909) [http://az.lib.ru/b/balxmont_k_d/text_0850.shtml]), см. также примеры по материалам Национального корпуса русского языка [<http://ruscorpora.ru>]:

Зато на Дарьюшку точно что можно залюбоваться было. И высокая-то, и полная-то, глаза большие навывкате, а тело белое да разбелое, словно вот пена молочная скипелася (М.Е. Салтыков-Щедрин. «Невинные рассказы» / Развеселое житье (1857-1863));

Очень уж красива из себя издалась девка: кровь с молоком. Волос русый, мягкий, шелк шелком, глаз серый с поволокой, румянец во всю щеку, а тело бело-белое, как у городской барыни... (Д.Н. Мамин-Сибиряк. «Крупитчатая» (1891));

Сам посуди: политес дворцовый мне не в новинку, во всякую минуту могу пахучими духами надушиться, для чего их всегда при себе в склянке ношу, собою я опрятен, лицо имею чистое, тело белое, не кривобок, не горбат, в беседе говорлив и забавен, росту изрядного, да ты сам, сударь, взгляни... (Ю. П. Герман. «Россия молодая». Часть вторая (1952)); и т.д.

Элемент стилистической архаичности сохраняет идиома (*брать/взять/увести и т.п.*) *под белы руки (рученьки)*, однако окрашена она в шуточный и ироничный тон:

– *Вот и схватили меня, – продолжал старик, – повели под белы руки к самому главному нефтяному начальнику...* (Ксения Букша. «Inside Out» («Наизнанку») (2005) [<http://ruscorpora.ru>]).

В былинах и старинах *за/под белы руки* брали, демонстрируя почтение и бережное отношение:

*Приезжает Ермак в Казань-город,
Встречают его жители казанские,
Берут Ермака под белые руки,
Ведут к повелителю казанскому*

(«Ермак помог взять Казань» [Исторические песни. Баллады 1986: 102]). Предпосылки смены эмоционального подтекста можно найти в исторической песне того же, что и у песни о Ермаке, периода – времени правления Ивана Грозного. В основе её сюжета – интриги опричников против сына царя – Феодора. В песне – ее, кстати, целиком цитирует в своем историческом романе «Князь Серебряный» А.К. Толстой – взбешённый наветом Малюты Скуратова царь демонстрирует типичное для себя поведение, которое Д.С. Лихачев охарактеризовал так: «Притворяясь скромным и униженным, он тем самым издевался над своей жертвой. Он любил неожиданный гнев, неожиданные, внезапные казни и убийства» [<http://www.wysotsky.com/0009/236.htm#61>].

Контраст между формулами почтительного обращения в речи Грозного и реальными действиями, к которым призывает царь, усиливается противопоставлением *белый – черный*, становится важным средством реалистичной психологической характеристики:

*«Ах вы гой еси, князя и бояре!
Вы берите царевича под белые руки,
Надевайте на него платье черное,*

*Поведите его на болото жидкое,
На тое ли Лужу Поганую.
Вы предайте его скорой смерти!»*

(«Гнев Ивана Грозного на сына» [Исторические песни. Баллады 1986: 129])

Архаичная краткая форма прилагательного прочно закрепились в идиоме в купе с эмоционально-экспрессивной коннотацией (негативной, как и случае со словом *белоручка*). Полная форма прилагательного *белый* в словосочетании *белые руки*, если это не касается стилизации «под старину», в оценочном плане скорее нейтральна, ее интерпретация в большей степени зависит от контекста, однако вместе с контекстом, она подчиняется сложившимся ранее стереотипам (положительный оттенок при описании женской красоты и портретов людей, чей род деятельности так или иначе связан с чистотой, физической или нравственной, также людей, обладающих утонченностью, негативный – при описании изнеженности, женоподобия у мужчин, а также болезненного состояния или даже смерти):

У продавицы были красивые белые руки, чистые ногти, просто приятно посмотреть (А. Львов. «Двор» (1981) [<http://ruscorpora.ru>]);

Когда он двигал шашки, его **тонкие белые руки**, покрытые цыпками, вытекали из-под рукавов (Александр Иличевский. Матисс // «Новый Мир», 2007 [<http://ruscorpora.ru>]);

Я считала людьми тех, у кого **белые руки** и крахмальное белье (Б.А. Лавренев. «Крушение республики Итль»2 (1925) [<http://ruscorpora.ru>]);

Приказчик похож на хирурга. У него сосредоточенные брови, **белые руки**, сверкающий халат, кожаные браслеты и превосходный нож (А. Мариенгоф. «Циники» (1928) [<http://ruscorpora.ru>]);

Особенно **белые руки с синеватыми ногтями**, руки тяжело больных, мертвецов (Ю. Писаренко. «Хрестоматия актера: Сборник» (1930) [<http://ruscorpora.ru>]);

У хана был женский голос, **женские белые руки** в перстнях (Ю.Н. Тынянов. «Смерть Вазир-Мухтара» (1928) [<http://ruscorpora.ru>]).

Ещё одна широко известная формула из фольклора – *лебедь белая* в прямом своём значении указывает на птицу:

Глядь – поверх текучих вод/Лебедь белая плывет (А.С. Пушкин. «Сказка о царе Салтане» (1832) [<http://ruscorpora.ru>]),

В переносном – на девушку, молодую женщину: *Лебедь белая, а не девка* (Д.Н. Мамин-Сибиряк. «Хлеб» (1895) [<http://ruscorpora.ru>]).

Уподобление по грации, осанке, плавным движениям, особенно при ходьбе девушки, подкрепляется упоминанием цвета кожи (вместе с той смысловой нагрузкой, которую несет колороним «белая», и которую мы описывали ранее). Дополнительной информацией, находящейся на периферии формируемого сознанием концепта (формируемого в индивидуальном порядке, в ходе когнитивно-эмпирического постижения соответствующего социокультурного концепта), может быть уподобление, основанное на наблюдениях повадок птиц, особенно в брачный период, а также в сложившейся паре (откуда произошел миф о лебединой верности).

От метафоры *женщина – лебедь* в рамках монокультуры естественно образуется национально окрашенная метафора: *русская женщина – лебедь*, а затем – и «недостающая» вершина «метафорического треугольника»: *женщина – Россия/Русь – лебедь: Кичет Русь, как лебедь белая, / Колоколит на кону*. (Л. Гумилевский. «Судьба и жизнь» (1969) // «Волга», 1988 [<http://ruscorpora.ru>]).

Рема *белая* несёт в себе когнитивную, культурную и оценочную информацию, которая не противоречит ни одной из тем-вершин треугольника (см. выше), следовательно, сознанием она (информация как рема) усваивается легко и естественно: «Сознание всегда стремится подтвердить уже имеющееся знание и отвергать то, что ранее в той же ситуации было отвергнуто» [Аллахвердов 2015: 4].

Заметим, что это свойство сознания, возможно, как раз и благоприятствовало появлению, развитию и сохранению в человеческом сообществе такого явления, как миф – на всех этапах его существования как информационной проекции действительности.

Для русской культуры религиозная составляющая является исторически неотъемлемой, поэтому ассоциации, вызываемые эпитетом *белый*, нашли своё место и в религиозном (прежде всего православном) дискурсе. При этом произошло разделение ассоциаций, условно говоря, на «материальный» и «духовный» план: к первому можно отнести деление духовенства по цвету облачений (белое – священники, черное – монашествующие), кроме того, в XX – XXI веке, благодаря широко цитируемой фразе патриарха Тихона, якобы сказанной им во времена революционных гонений: «Церковь спасут не митры. Церковь спасут *белые платочки*», появилось метафорически наполненное устойчивое словосочетание, указывающее на прихожанок храмов – как правило, немолодых, верных традициям, глубоко религиозных «женщин из народа».

«Духовный план» интерпретации колоронима связан, прежде всего, с языком иконописи, в котором белый цвет презентует невинность, святость, чистоту, праведность. В белых одеяниях на иконах изображаются воскресший Христос, праведники, ангелы. Можно истолковать белый как символ энергетики, непостижимой в земном мире, проявляющейся в полной мере вне телесной оболочки; такие трактовки иногда происходят в гностическом ключе, характерном для религиозной философии начала XX века, пережившей второе рождение в 90-е годы: «Главные цвета иконы – это белый и черный цвет. Они не всегда доминируют в иконе, но неизменно присутствуют в ней, хотя бы в других цветах. Белым цветом пишутся блики на одеждах и высветы на ликах. Белый цвет в иконе – это самый глубокий и мистический цвет, это образ Фаворского света – вечных Божественных энергий. Этот свет озаряет святых не извне, как находящийся в пространстве источник; он не излучается изнутри, как пламя души через истонченный покров тела, – этот свет вне пространства и вне времени» [Рафаил (Карелин), архим. 1997: 19].

В упрощённом же, «народном», «бытовом» понимании белый цвет на иконах – цвет недостижимой в мирской жизни чистоты, цвет преображения, которое для человека возможно лишь после смерти как подтверждение его праведности.

Так в когнитивном сознании смыкаются древние представления о белом цвете как символе физической смерти (для тела) и христианские отождествления белого цвета как символа вечной жизни (для праведной души). Противоречивая информация разных концептов теряет остроту противоречия и легко усваивается сознанием.

Художественный дискурс, экспериментируя с многозначностью слова, также стремится преодолеть противоречия соприкасающихся концептов, но это – при том, что именно такие противоречия являются его ресурсом, «строительным материалом» и основой существования.

Продолжая наблюдения над потенциалом и метафорической продуктивностью колоронима *белый*, обратимся к одному из стихотворений М.И. Цветаевой из сборника «Лебединый стан» как к иллюстрации процессов соприкосновения когнитивного, художественного и прагматического начал:

*Белая гвардия, путь твой высок:
Черному дулу – грудь и висок.
Божье да белое твое дело:
Белое тело твое – в песок.
Не лебедей это в небе стая:
Белогвардейская рать святая
Белым видением тает, тает...*

(М.И. Цветаева. «Дон» (1918) [<https://www.litmir.me/br/?b=204658&p=4>])

Уже известная нам фольклорная формула *белое тело* в контексте данного произведения трактуется согласно описанному ранее «сценарию страдания»: погружается *в песок*, т.е. в землю – эллиптически пропущен глагол со смыслом ‘захоранивать’, который сознание читателя успешно «достраивает».

Но автор не просто сострадает гибели «белых» участников гражданской войны на Дону, а (и тут мы не можем уйти игры слов!), оплакивая, «обеляет» их – в прямом и переносном смыслах. Поясним подробнее.

Начнём с того, что словосочетание *белая гвардия* в 1918 году не было самоназванием: ни для сторонников реставрации монархии вообще, ни для офицеров нескольких армий, сражавшихся против большевиков: участники этих формирований называли себя *добровольцами*, а свою армию (с 1917 года) – Добровольческой армией; в отличие от Красной армии, название которой официально было провозглашено большевиками с февраля 1918 года. В это же время словосочетание *красная гвардия* было на слуху: во-первых, как название французских гвардейцев-сторонников Парижской коммуны 1871г., во-вторых, как заимствованный большевиками термин для именованя собственных добровольческих отрядов.

Возможно, что прецедентным именем *белая гвардия* стало после того, как московские студенты, не принявшие революцию 1917 года, надели на руки белые повязки (ситуация с использованием белого цвета для повязок затем повторилась в Оренбурге [Сафонов 2005]).

Выразительно об этом сказано в «Песни юнкеров» участника тех событий, поэта Арсения Несмелова: *Мы – белые. Так впервые/ Нас крестит московский люд* [<http://magazines.russ.ru/bereg/2008/22/mo26-pr.html>].

Так или иначе, образованной части населения, и большевикам, и их противникам, была хорошо известна цветовая символика французских революций, особенно последней, 1871г.: красный цвет был цветом коммунаров, белый – монархистов. Эту символику первыми стали активно использовать в пропагандистских целях именно в стане большевиков: всякий, кто против «красных», против последователей революционного дела – тот «белый», а всякий «белый» – по умолчанию ретроград и сторонник восстановления царизма со всеми его жестокостями и несправедливостью (об этой форме «цветовой» идеологической борьбы см. в статье Д. Фельдмана [<http://magazines.russ.ru/voplit/2006/4/fe1.html>]).

Мы столь подробно остановились на исторической части вопроса, чтобы обозначить прагматическую обусловленность негативной коннотации, которую

в 1918 году уже имело словосочетание *белая гвардия* и его производные в большевистской прессе – именно благодаря «цветовой войне». Дискурс, в котором действовали красные пропагандисты в данном случае, можно считать прагматическим, а их стратегию – «принудительным означиванием».

«Белое» движение на тот момент не считало себя «белым», положительной коннотации у словосочетания *белая гвардия* ещё не было, а события, позднее описанные в одноименном романе М.А. Булгаковым, ещё только разворачивались действительности, но не на бумаге. Каким же был ответ поэта на идеологический вызов?

М. Цветаева, находясь на подчинённой большевикам территории, волей-неволей проникаясь их риторикой, последовательно меняет коннотацию словосочетания *белая гвардия*: начиная с цели и предназначения (*путь твой высок* – двойная метафора: путь особого служения на земле и путь на Небеса), описывая мученичество – за Русь старинную, православную – через антиномию белого и черного и апелляцию к символам фольклорным (формулам, сравнению с лебедями, использованию христианской лексики) и заканчивая причислением (живых и погибших) к лику святых и чинам ангелов (*рать святая*).

В каждом метафорическом элементе, утверждающем положительную коннотацию, поэт максимально использует национально и социально маркированный экспрессивный потенциал колоронима *белый*.

Отдельного упоминания заслуживает фраза *Божье да белое твое дело*. Термина *Белое дело* как синонима Белому движению, во время создания стихотворения ещё не существовало, он встречается позднее, например, в статьях идеолога русской эмиграции И.А. Ильина; так же («Белое Дело») называется и сборник материалов, посвященных деятелям белого движения, в котором публикуется вступительная статья с манифестом Ильина «Белая Идея» [Ильин 1926].

М. Цветаева «работает» с фразеологизмом из уже опробованной амбивалентной цветовой пары: *черное дело* – «разг. предосуд. Злостный, коварный поступок, преступление» [ФСРЛЯ 2008: 186], создавая на его основе антоним, который косвенно, ассоциативно, подкрепляется ещё одним фразеологизмом: *святое дело*, а также прямо подкреплён клише *Божье дело*.

Это клише нередко использовалось в языке обыденном – в значении ‘дело подвижническое, соработничество Богу’, но на рубеже XIX–XX веков в устах интеллектуалов оно наполнялось особым религиозно-философским, мессианским содержанием, что отражено в литературной критике и гражданской публицистике: *Только отказавшись от своего ложного положения, от своей безумной сосредоточенности в себе, от своего злого одиночества, только связав себя с Богом в Христе и с миром в Церкви, можем мы делать настоящее Божье дело – то, что Достоевский назвал православным делом* (В.С. Соловьев. Три речи в память Достоевского (1881-1883) [<http://ruscorpora.ru>]).

За недостатком сведений литературоведческого и биографического характера, а также поскольку стихотворение М.И. Цветаевой в контексте данной работы является лишь иллюстративным материалом, мы не можем утверждать определяющую роль творчества поэтессы, её поэтики и конкретного

стихотворения в процессе «концептуализации» словосочетания *белая гвардия* в сознании современников (например, образ *белых лебедей* использует в тот же хронологический период, 1918г., поэт Юрий Сопов [http://omskgazeta.ru/gorod/na_vzlte/]).

Для рядовых читателей начала XXI века, весьма поверхностно представляющих и историю, и символику французских революций, а также и символику большевиков, когда-то поставленную в основу новой концептосферы нового человека в новом государстве, метафоры Цветаевой, – которая на грани политического, прагматического и художественного дискурсов силой мысли (скорее всего, интуитивно) «русифицировала» навязываемый пропагандой белый цвет французских монархистов, – звучат как прямое и естественное следование традиционной русской культурной символике.

Однако иначе звучало цветаевское слово для поколений 80-х и 90-х годов века: не только осознавших односторонний характер получаемой в СССР исторической и культурной информации и обнаруживших большое количество информационных лагун, но получивших историческую возможность заполнить этот эмоциональный и информационный вакуум, получить доступ к неизвестной части концептосферы родного языка и на свой лад попытаться воссоздать утраченное (впрочем, нередко подменяя фактическое интуитивным).

По наблюдению историка и культуролога Д.И. Болотиной, «первый шаг, первая попытка этих людей осмыслить историю Белого движения была сделана не столько на основе изучения исторических источников (которых в конце 1980-х было ещё недостаточно), сколько на основе... поэтического творчества» [<https://cyberleninka.ru/article/n/beloe-delo-ne-nami-nachalos-ne-nami-i-konchitsya>].

В этом ключе короткое стихотворение М.И. Цветаевой лучше, ярче и четче, чем прокламации Добровольческого движения в 1918 году, объясняет, за что, в первую очередь, стоит сражаться и гибнуть «белому»: за традиционную русскую культуру, которая не мыслится автором без исторических корней и православия, и которая, будучи неотделима от всего социального, экономического, политического уклада страны и её народа, оказалась на грани уничтожения.

Такое объяснение позиций «белых» совпадало с новым дискурсом власти и тенденцией к героизации и идеализации членов Добровольческого движения, пришедшей на смену героизации и идеализации «красных» в советском государстве. Авторитет глубокого и талантливого поэта и трагическая биография не давали оснований сомневаться в правдивости и точности, а значит, историчности оценки, данной Цветаевой, и эта оценка была принята обществом.

Таким образом, можно сделать вывод: стихотворение М.И. Цветаевой как художественное целое и его отдельные составляющие как репрезентанты различных уровней языка, мышления и культуры расширили ассоциативное поле концепта «Белый» и, безусловно, способствовали его насыщению в коннотативно-оценочном и эмоциональном планах, но еще, что немаловажно, стали средством создания новых стереотипов и нового культурно-исторического мифа.

3.2.3 Цветовые метафоры как тиражируемые гендерные стереотипы в условиях информационной и культурной глобализации

1692 году художник А. Бугерт составил рукописную книгу о смешивании акварели, в которой пояснял, как следует использовать цвет в живописи, а также как посредством добавления воды или смешивания красок можно получить тот или иной оттенок цвета, изменить тон и т.д. Книга является уникальным пособием по живописи того времени, поскольку содержит многостраничные цветовые таблицы, иллюстрирующие возможности акварельных красок.

Своеобразной преемницей книги Бугерта можно назвать современную цветовую модель Пантон. В 1963 году Лоуренс Герберт (США) опубликовал каталог эталонных цветов, задуманный им как универсальный, помогающий работникам полиграфической индустрии и дизайнерам точно и однозначно понимать, какой перед ними оттенок (ибо каждому из них присвоен номер-код), знать, смешением каких пигментов в каких пропорциях его можно получить.

Система была запатентована как цветовая модель Пантон (Pantone Matching System или PMS) и быстро стала популярной не только в США, но и во всём мире. Каталог цветов Пантон (Pantone Guides) выполнен в виде веера (на жаргоне дизайнеров и печатников он называется пантонником). На веер нанесены образцы цветов и оттенков, каждый из которых обладает порядковым номером и формулой цвета. При изготовлении каталогов специалисты учитывают тонкости печати, влияние на цветопередачу красителей, оборудования, материала, разницу передачи цветов в компьютерных программах, в которых работают дизайнеры, и т.д.

Каталогами Пантон пользуются и в индустрии моды, и при окраске тканей для интерьеров и рекламных баннеров, и в производстве пластиковых изделий. Например, схемы PANTONE FASHION + HOME Color System применяются в моде и производстве тканей. Такая система состоит из 2100 оттенков с цветопередачей для ткани или для бумаги.

Для удобства и наиболее полного соответствия результатов печати образцам компания выпускает и свои краски, полностью соответствующие рецептуре каталогов, а также электронное оборудование, помогающее распознавать цветовые оттенки различных объектов и соотносить их с имеющимися в каталогах.

Начиная с 1999-го, Институт цвета Pantone объявляет Цвет года: в том, 1999-м, году лазурно-голубой был провозглашён Цветом нового тысячелетия.

Прогнозы на эмоциональную отзывчивость к определённому оттенку и повышение покупательской активности в отношении предметов, окрашенных в какой-либо колер, аналитики компания делают, изучая экономические, экологические, социальные и культурные изменения в обществе, учитывая мнения тестовых групп, а также основываясь на тенденциях использования того и иного оттенка в различных областях искусства и в индустрии моды. Выбор комиссии Pantone происходит в атмосфере секретности после консультаций с

представителями национальных цветовых групп из разных стран и публикуется в специальном руководстве Pantone View, которое с нетерпением ожидают ориентированные на потребителя компании и дизайнеры.

Цвета года по версии Pantone [<https://www.pantone.ru/>]:

2000 – Лазурно-голубой, в русских переводах Лазурный (Cerulean Blue);

2001 – Розовая фуксия, в русских переводах Фуксия (Fuchsia Rose);

2002 – Истинно красный, в русских переводах Красный (True Red);

2003 – Аква Скай, цвет воды и неба (Aqua Sky);

2004 – Тигровая лилия (Tiger lily);

2005 – Голубая бирюза (Blue Turquoise);

2006 – Цвет морского ежа (Sand Dollar), в русских переводах Песочный;

2007 – Перец чили (Chili Pepper);

2008 – Голубой ирис (Blue Iris);

2009 – Мимоза (Mimosa);

2010 – Бирюзовый (Turquoise);

2011 – Жимолость, оттенок розовых цветков растения (Honeysuckle)

2012 – Танжеринное танго, в русских переводах Мандариновый (Tangerine Tango);

2013 – Изумрудно-зелёный, в русских переводах Изумрудный (Emerald green);

2014 – Сияющая Орхидея (Radiant Orchid);

2015 – Марсала (Marsala);

2016 – Розовый кварц (Rose Quartz) и Безмятежность (Serenity)

По материалам сайта компании «Пантон» [www.pantone.com] приведём комментарии к выбору Цвета года, которые традиционно делает исполнительный директор Литрис Эиземэн (Leatrice Eiseman) и которые публикуются в пресс-релизах.

2000г., «Лазурно-голубой», Pantone's Cerulean Blue 15-4020: *Этот цвет представляет тысячелетие, поскольку вызывает умиротворённое, дзэнское состояние. Голубой известен как **успокаивающий цвет**. Окружая себя лазурно-голубым, вы погружаетесь в **мир и покой**, потому что цвет напоминает вам о времени, проведённом вне стен – на побережье, **подле воды**, – и **возникают ассоциации с отдыхом, успокоением, релаксацией**. Следует добавить, что голубой цвет уменьшает страх неизвестности, поскольку это **цвет неба**, которое присутствует в нашей жизни каждый день, **оно постоянно и всё время здесь**.*

2001г., «Розовая фуксия», Pantone's Fuchsia Rosa 17-2031: *Этот цвет решительным образом отличается от небесно-голубого цвета прошлого года. Этот цвет более притягателен. Он **обращается к женственности и ещё привлекает своей сексуальностью**.*

2002г., «Истинно красный», Pantone's True Red 19-1664: *Этот цвет был выбран в память об атаках 11 сентября (2001 года – прим. наше – С. Г.). Это – красный глубокого тона, это – **выразительный и патриотический цвет**. Красный известен как **цвет могущества и/или страсти** и потому ассоциируется с **любовью**. В связи с этим, чтобы при декорировании*

интерьеров создать тёплый колорит, следует использовать оттенок с надлежащей осторожностью.

2003г., «Аква Скай», Pantone's Aqua Sky 14-4811: Прохладный голубой был выбран в стремлении восстановить **надежду и душевное равновесие**. Этот **тихий голубой оттенок** – более **спокойный и светлый**, чем другие из сине-зелёного спектра.

2004г., «Тигровая лилия», Pantone's Tiger Lily 17-1456. «Тигровая лилия» выбран Цветом 2004 года. Он подтверждает модную актуальность оранжевого ноткой экзотизма. Вдохновлённый оттенком настоящего цветка, этот тёплый оранжевый содержит в себе очень различные **красный и жёлтый тона**. Один из них **пробуждает силу и страсть**, в то время как другой **исполнен надежды**. Такая комбинация создаёт **смелый, энергичный, обновлённый цвет**.

2005г., «Голубая бирюза», Pantone's Blue Turquoise 15-5217: В 2005 году цветом года был выбран «Голубая бирюза» (Pantone's Blue Turquoise 15-5217). Продолжающий тему природы 2004-го, когда Цветом года был цвет тигровой лилии, «Голубая бирюза» является **цветом моря**, кроме того, он часто используется в гобеленах и других декоративных изделиях на Юго-западе Америки. «Голубая бирюза» отличается от бирюзового цвета мягкостью тона и отсутствием зелёного, что придаёт оттенку **прохладу**.

2006г., «Песочный», Pantone's Sand Dollar 13-1106: «Песочный» был Цветом года в 2006 году. Он был признан природным оттенком, который выражает заботу об экономности. Хотя все другие Цвета года были ярче, этот **нейтральный оттенок полон тепла** и ведёт нас по пути **природного и естественного**. Он может напоминать о безлюдных пустынях или других уголках Земли, но он – лучший выбор для дизайна дома и одежды.

2007г., «Перец чили», Pantone's 19-1557 Chili Pepper: В то время как выражение собственной индивидуальности накладывает отпечаток на всё, начиная от мобильного телефона и до страницы в соцсетях, «Перец чили» подразумевает **открытость, уверенность и дизайнерскую находчивость**. Что бы он ни воплощал: **опасность или праздничность, любовь или страсть**, – красный невозможно игнорировать. В 2007 году происходит осознание соединения различных культурных влияний, и «Перец чили» – это отражение экзотического вкуса как для языка, так и для глаз. Ничто не выражает **дух приключений** лучше, чем красный цвет. В то же время «Перец чили» связан с определённым уровнем уверенности и вкуса. Включение этого цвета в ваш гардероб или жизненное пространство прибавит ему динамичности и драйва, поскольку **красный стимулирует чувства**.

2008г., «Голубой ирис», Pantone's Blue Iris 18-3943: По цветовым прогнозам мы выбрали Pantone's Blue Iris 18-3943 «Голубой ирис» как наиболее отвечающий тенденциям моды, косметической и бытовой промышленности в 2008 году. Отражение времени, «Голубой ирис» сводит вместе **надёжность голубого** и **выпады самокритичного пурпурного**. В эмоциональном плане он **стабилизирует, обладает медитативностью с оттенком магии**.

2009г., «Мимоза», Pantone's Mimosa 14-0848: *«Во время экономической неопределенности и политических перемен оптимизм является определяющим, и никакой другой цвет не даст больше надежды и уверенности, чем жёлтый. Жёлтый цвет является образцом тепла и животворящего солнца, к которому естественно тянемся мы, люди, в поисках утешения. «Мимоза» также обращается к разуму, поскольку это цвет, который пробуждает воображение и тягу к новому.*

2010г., «Бирюзовый», Pantone's Turquoise 15-5519: *«Бирюзовый», манящий и светоносный Цвет 2010-го года. Соединяющий безмятежность голубого и бодрость зелёного, бирюзовый навеивает мысли о нежащих волнах тропических морей и об утешительном бегстве от повседневных мирских забот, восстанавливая наше чувство благополучия.*

Во многих культурах бирюзовый цвет занимает особое место. Он считается защитным оберегом, цветом глубокого сострадания, исцеления, цветом веры и искренности, вдохновением воды и неба. Благодаря многолетним исследованиям в области словесных ассоциаций мы также выяснили, что у многих людей бирюзовый ассоциируется с бегством в тропический рай – приятный и манящий, пускай и воображаемый.

2011г., «Жимолость», Pantone's Honeysuckle 18-2120: *«Жимолость» придаёт смелости, и поднимает настроение. Она высвобождает душу, вселяя уверенность, бесстрашие и решительность, чтобы встретить тотальные перемены, ставшие частью повседневной жизни. Во времена стрессов нам нужно что-то для поднятия нашего духа. Цвет жимолости излучает обаяние и стимулирует, заставляя циркулировать адреналин – отличное средство отвлечь хандру. «Жимолость» черпает свои положительные качества в мощных связях с её первоисточником, красным – наиболее соматическим, наполненным жизнью цветом спектра.*

2012г., «Танжеринное танго», Pantone's Tangerine Tango 17-1463: *Выбор 2011-го года, «Жимолость», ободряла нас, помогала нам взглянуть в глаза повседневным заботам с воодушевлением и бодростью. «Танжеринное танго», вдохновенный красно-оранжевый, продолжает вливать в нас энергию, необходимую для подзарядки и движения вперёд. Утончённый, но в то же время драматичный и обольстительный, «Танжеринное танго» – это оранжевый с невероятной глубиной. Напоминающий солнечный свет на закате, «Танжеринное танго» сочетает жизненную силу и порыв адреналина, свойственные красному, с дружелюбием и теплотой жёлтого, чтобы создать приятный для глаз магнетический цвет, излучающий тепло и энергию.*

2013г., «Изумрудно-зелёный», Pantone's Emerald green 17-5641: *Яркий. Сияющий. Пышный... Цвет элегантности и красоты, который повышает наше чувство благополучия, равновесия и гармонии.*

Зелёный – наиболее изобилующий цвет в природе, глаз человека видит зелёного больше, чем любого другого цвета из спектра. Символически «Изумруд» несёт чувство ясности, восстановления и возрождения, которое так необходимо в сложном современном мире. Это цвет процветания, обновления благополучия – никакой другой цвет не передаёт идею

возрождения лучше, чем зелёный. Веками многие страны выбирали зелёный знаком исцеления и единения.

2014г., «Сияющая орхидея», Pantone's Radiant Orchid 18-3224: В то время как цвет 2013 года «Изумрудный» был для нас символом роста, обновления и процветания, «Сияющая орхидея» охватывает **оттенки** цветовой палитры, **интригующие взгляд и пробуждающие воображение**. Приглашение к новому, «Сияющая орхидея», поддерживает всестороннее **творчество и оригинальность**, которые всё более и более востребованы в современном обществе.

Пленительная гармония фуксии, пурпурного и розового оттенков, «Сияющая орхидея» внушает веру и излучает великую радость, любовь и здоровье. Это очарование пурпура, которое влечёт вас своим неотразимым шармом.

2015г., «Марсала», Pantone's Marsala 18-1438: Цвет марсала обогащает нашу душу, тело и ум, источая уверенность в себе и стабильность. Это **обольстительный оттенок**, притягивающий нас своим теплом. **Заботливый и исполнительный**, Марсала естественным образом подходит для кухни и столовой – идеален для столешниц, столовых приборов и текстиля по всему дому. Этот **сердечный и в то же время стильный оттенок** подкупает универсальностью и легко распространяется на области моды, красоты, промышленного дизайна, мебели для дома и интерьеров.

2016г., «Розовый кварц» и «Безмятежность», Pantone's Rose Quartz 13-1520 Serenity 15-3919: Розовый кварц – **убедительный и нежный оттенок**, который передаёт чувства сострадания и спокойствия. **Безмятежность – невесомый и воздушный**, словно простор голубого неба над нами, приносит **чувство успокоения и отдохновения** даже в беспокойные времена.

В 2023 году Цветом года был выбран насыщенный красно-малиновый Viva Magenta, он же карминовый или кошенилевым цвет. Природное происхождение красителя в релизе Pantone связывается запросом общества сочетать цифровую среду и естественную, старые и новые ценности. Добавим от себя, что образ натурального красителя как символ тяги к чему-то натуральному, безопасному (кармин – пищевой краситель, используется, например, при производстве мармелада) и уважения к природе весьма спорен: до изобретения анилиновых красителей, кошенилевые жуки в процессе производства этой краски умерщвлялись в уксусе.

Как мы видим, внимание заинтересованной аудитории при восприятии Цветов года вербальными средствами (главным образом, на лексико-семантическом уровне) путём означивания намеренно фокусируется вокруг ценностных доминант «потребительского сознания», которые в дискурсе лингвокультурологии, можно, полагаем мы, именовать концептами: «Красота», «Гармония», «Молодость», «Здоровье», «Сексуальная притягательность», «Безопасность», «Освобождение», «Успех» и т.п.

Специалисты PR-отдела Пантон руководствуются в своей политике продвижения цветов старым принципом, известным деловым людям по трудам теоретика экономического анализа XIX века У.С.Джевонса, о том, что каждый

человек имеет склонность избегать боли и стремиться к удовольствию. Принцип этот, однако, был сформулирован ещё в Древней Греции (IV-III вв. до н.э.), в среде киренаиков, одной из сократических школ, ещё до Эпикура обосновавшей и проповедовавшей гедонизм как установку этического плана.

Реклама цветов год от года балансирует на контрастах восприятия: оттенки насыщенных тонов и лёгких, тёплых и холодных, динамичных и статичных, сдержанных и возбуждающих, сексуальных и асексуальных. Она воздействует на аудиторию, формируя спрос не только на продукцию определённых тонов, но и на приоритеты в ценностях. Текстами пресс-релизов и интервью формируются в обществе стереотипные взгляды.

Эти стереотипы легко воспринимаются сознанием, поскольку:

а) основаны на других, более древних стереотипах (этническая символика цветов и драгоценных камней, ощущение и эмоциональное переживание носителями языка коннотации слов и выражений типа *красота, блеск, притягательность, магия, энергия, смелость, бегство от забот, тропический рай* и т.п.);

б) тексты подкреплены яркими иллюстрациями, визуальной демонстрацией избранной трактовки оттенка;

в) предлагаемые стереотипы отвечают потребностям социума (как мы уже упомянули, объявлению Цвета года предшествует глобальная аналитическая работа).

Учитывая, что главными ценительницами мод, – в области одежды, текстиля, бытовых изделий, – главными потребительницами продукции косметических фирм являются женщины, трактовка цвета в пресс-релизе имеет гендерно ориентированный подход и апеллирует к «потребительским ценностям» на эмоциональном «женском языке», чувствительном не столько к информации, содержащейся во фразе, сколько к коннотациям слов. Обращение идёт с учётом стереотипных в обществе женских приоритетов – стремлению к стабильности, комфорту, гармонии, желанию творчески проявить себя в ведении дома и создании собственного имиджа, декорировании пространства и обновлении гардероба, потребности не просто нравиться представителям противоположного пола, но и выдерживать конкуренцию со стороны других женщин и т.д.

Неслучайна и номинация оттенков, в которой доминирует лексико-семантическая группа «мир природы»: *тигровая лилия, ирис, жимолость, мимоза, фуксия, орхидея, песочный, вода и небо (лазурный* в данном контексте воспринимается по своей вторичной внутренней форме как синоним *небесному*), *мандариновый*; а также присутствуют колоронимы из групп «драгоценности»: *изумруд, бирюза, кварц*; «специи»: *перец чили*; и «социально маркированные колоронимы», приобретшие специфичность благодаря аллюзиям и коннотациям, скрытым в словах *танго* ('соблазнительность', 'страсть', 'дерзость', 'гордость'), *марсала* ('Сицилия', 'вино', 'победа': для британцев название этого десертного вина связано с личностью адмирала Нельсона и Трафальгарской битвой, для итальянцев – с именем Дж. Гарибальди), *истинный* ('верный', 'основательный', 'натуральный'), *безмятежный*.

В обществе глубоко укоренён стереотип, сформированный еще в мифологическом сознании наших предков, воспринимающий женщину как олицетворённую природу: юность её и готовность к сексуальной близости и материнству воспринимается как пора цветения, привлечения потенциальных партнёров яркими красками, свежестью и здоровьем.

Этот стереотип активно используется рекламой, поддерживающей в самих женщинах и в обществе в целом восприятие представительниц слабого пола как сексуальных объектов и закрепляющей ценностную значимость, «статусность» такого их положения.

Если специалисты компании «Пантон» в «программировании» потребительской аудитории достаточно тонко оперируют аллюзиями и не скрывают, что свой выбор они делают путём тщательных исследований, то копирайтеры ресурса «Шоппинг Центр. Сайт о моде и модных покупках» [<http://shoppingcenter.ru/fashion/new-year.html>] действуют более прямолинейно. Они выбирают главным образом цвета основного спектра – обладающие чёткой и древней символикой, известной читателям.

Стиль текстов этого ресурса напоминает стиль старинных сонников и сборников примет и гаданий, которым в большей степени склонны верить именно женщины, хранящие элементы магического сознания – отчасти в силу инертности самого женского мышления, более гибкого, чем мужское, но в то же время стоящего на охранительных позициях по отношению к информации и жизненному опыту, отчасти благодаря воспитанным в социуме стереотипам.

Отсутствие указания на автора текста является скрытым элементом воздействия – анонимность воспринимается как обезличенное экспертное или даже народное мнение, мнение большинства.

Цитируем статью «В чем встречать Новый год 2015», выделяя ценностные «женские» доминанты:

Цвет новогоднего платья важно выбрать в соответствии с тем, что хочешь для себя в новом году:

Красный – это любовь, власть, а также страсть и плодовитость! Но не путай с цветом семейного счастья. Цвет семьи – сине-зеленый.

Жёлтый – цвет богатства и изобилия, а также здоровья.

Кстати, богатству способствует также фиолетовый цвет.

Черный и синий цвета способствуют карьере.

Оранжевый и терракотовый – успешное освоение новых знаний.

Белый, серебро – обновления в жизни, помощь в чем-то новом.

Оттенок и насыщенность цвета выбирай в соответствии со своим цветовым типом внешности.

Все эти цвета можно и нужно комбинировать. К примеру, если хочешь, чтобы у тебя появился ребенок в новом году, надевай белое платье, которое обязательно должно быть дополнено красным цветом (шарф, сумка и т.п.) и аксессуарами либо отделкой с металлическим блеском. Впрочем, это может быть и одно платье, совмещающее в себе несколько цветов.

Для продвижения по карьерной лестнице и прибавления зарплаты выбирай черное или синее блестящее платье. Если твоя карьера только начинается, добавь белого в свой новогодний образ. Например, модную сумку.

Самые подходящие новогодние аксессуары – сверкающие. Встретить новый год в золотистых босоножках или туфлях – хороший знак, который означает «весь следующий год ходить по золоту».

Помимо обуви, золотистый цвет отлично подойдет для ремня, сумочки, шарфика и других ваших любимых аксессуаров.

Неожиданно и соблазнительно с новогодним платьем будет смотреться модная татуировка – сегодня это самое изысканное украшение.

«Соблазнительность», «успешность» (в сексуальном, семейном плане и в карьере, в любых новых видах деятельности, в т.ч. интеллектуальной), «богатство, роскошь», «здоровье» – лингвокультурологические концепты данного текста, выраженные через символику цветов и вербально.

Интересно отметить, что, описывая символику красного, автор текста ставит слово *любовь* в препозицию к слову *власть*, таким образом играя на женском восприятии и «женском рецепте доминирования»: власть посредством любви, на основе сексуального влечения. А дополнительным акцентом «женского языка» служат диминутивы: *сумочка, шарфик*, усиленные эпитетом с яркой эмоциональной окраской – *любимые*.

Слова *модная, изысканное, украшение* поддерживают у читательниц ощущение успешности в социуме и вхождении в особую социальную группу людей, объединённых интересом к модной одежде, обладающих достаточными средствами, чтобы покупать дорогую стильную одежду и бижутерию и демонстрировать в такой форме свой статус окружающим, утверждая своё превосходство и право на определённое уважительное отношение к себе со стороны остальных.

Ещё один пример: русификация «гендерных» колоронимов с «природной» семантикой; раскрытие перед читательской аудиторией внутренней формы, коннотации, ценностности. Цитаты из статьи «Модные цвета 2013. Обольщение» сайта «Lookcolor.ru», в которых презентуются цвета, выбранные ключевыми для 2013 года Гонконгской корпорацией MM&T, занимающейся, как и «Пантон», разработкой краски для различных материалов:

Туманная лоза или сине-сиреневый цвет. Именно такого оттенка синий виноград, ранним туманным утром в итальянских виноградниках. Этот цвет несет на себе отпечаток этого удивительного кусочка покоя и умиротворения. Спокойный, немного загадочный, он наполнен надеждами юной девы и радостными заботами взрослой женщины, взвешивающей на обильные плоды своего существования. «Туманная лоза» принесет чувство свежести в жаркий день, расслабление в тяжелые будни и вдохновение на новые свершения.

Этот оттенок подойдет представителям цветотипов «лето» и «осень». «Туманная лоза» – цвет скорее для отдыха, чем деловой, хотя в офисе он не создаст сильный резонанс.

*Кора или цвет тауп. Это серо-коричневый оттенок, который нынче модно называть цветом тауп. Понятие тауп произошло от оттенка европейского крота (крота породы *europaeus mole* и *talpa europaeus*), как, например, у нас понятие сизый относится к голубю и означает серо-синий цвет, так и тауп относится к окраске крота и означает серо-коричневый. Но со временем понятие тауп вышло за рамки окраски крота и стало обозначать всю гамму серо-коричневых оттенков: теплых, холодных, с красным или оранжевым или розовым оттенком. Но данный оттенок коры относится к классическому пониманию тауп.*

***Сдержанный, застенчивый и таинственный.** Он может показаться мрачным, но тонкий глаз заметит в нем розовый оттенок и поймет, что цвет это нужно непременно раскрыть.* [<https://lookcolor.ru/cvet-v-mode/modnye-cveta-2013-obilshhenie/>]

Фрагмент с оттенком тауп презентует колороним для целевой аудитории, интеллектуально более взыскательной, чем круг читательниц «Шопинг Центра»: тексте подробно, в научно-публицистическом стиле (с поправкой на специфику тематики – индустрия моды и дизайна) излагается этимология слова, его значение, коннотации. Скрытым комплиментом можно считать выражение *тонкий глаз*, которым копирайтер подтверждает, что считает читателей достаточно искушёнными в восприятии цветов, умеющими оценить неброский и сложный оттенок, а значит, обладающими хорошим вкусом, стереотипно приписываемым интеллектуалам и утончённым натурам.

Говоря о гендерном аспекте в цветовой номинации, мы приводили примеры текстов, составленных преимущественно для женской аудитории. Рассмотрим несколько примеров «мужской цветономинации».

Сайт «Men's Fashion», «авторитетный гид по мужской моде, одежде и аксессуарам» в статье «Правила комбинации цветов в мужской одежде» даёт рекомендации по сочетанию в костюме основных цветов спектра и некоторых их оттенков. Приведём фрагмент:

Вот несколько вариантов сочетания для легкого запоминания. Как правило, легко сочетаются в мужской одежде цвет зелени с темными тонами хаки или так называемым военным зеленым.

Это идеальное сочетание цвета и весной, и осенью особенно, если иметь в виду недавний всплеск популярности чинос.

Чинос – это изначально название ткани, из которой ранее шилась американская военная форма, собственно этой форме и обязан появлением цвет хаки. В одной из кампаний свою светлую униформу американские военные перекрасили под цвет пыли, и он получил название хаки. Сейчас чинос – это хлопковые или льняные штаны, отличающиеся свободным кроем, с длиной на пять сантиметров выше щиколотки, с небрежно закатанными штанинами. На фото как раз канонические чинос.

Лучше свой лук начать собирать с чинос в цвете хаки, которые отлично смотрятся в паре с зеленой клетчатой рубашкой и белой футболкой. Можно даже дополнить все это джинсовой курткой, кстати, вещь тоже трендовая. [<http://www.mensfashion.ru/2012/08/10/7431/>]

Прежде уточним, что текст ориентирован на молодых мужчин, внимательно следящих за модой и активно пользующихся Интернетом. Сленговое слово *лук* (англ. look – 'взгляд, образ') является социальным маркером. Во-первых, в данном контексте оно противостоит более «женскому» и общелитературному слову *образ*. Во-вторых, само по себе вызывает ассоциацию с аудиторией Интернет-журналов и социальных сетей подобных «Loo At Me» (сокращенно «LAM») или «Wonder ne», специализирующихся на освещении событий, происходящих в моде, кино, музыке, дизайне, медиа, индустрии развлечений и т.п. Аудитория этих журналов представляет смесь нескольких молодёжных субкультур, отличающихся интересом к некоммерческому, интеллектуальному направлениям искусстве, ценит внутреннюю и внешнюю свободу, индивидуальность, большое внимание уделяет своему имиджу и следит за молодёжными модными тенденциями.

Одной из рубрик таких ресурсов является «Looks», где подписчики могут размещать свои фотографии, демонстрирующие индивидуальный стиль в одежде, который базируется на каком-либо из уже существующих модных направлений. Поскольку аудитория этих сайтов в большинстве своём представлена городской молодёжью, то и стиль «луков» обычно отражает такие направления, как «уличный стиль», «стиль хипстеров», «стиль унисекс» и т.п.

Выражение *вещь трендовая* также является определённым молодёжным клише, сочетающим внутреннюю форму (*трендовый*, от англ. trend – 'мода, стиль, направление, тенденция') и метафорический перенос коннотации с уже имеющейся конструкции (ср.: *вещь стоящая*).

В качестве мотивации к прочтению статьи и следованию рекомендаций автором называется *лёгкость запоминания*, стереотипно приписываемая «мужским» ценностям (логика, приёмы мнемотехники – особенности мужского мышления; образы, эмоциональная память – характерны для женского).

В тексте присутствует выражение *цвет зелени*, которое используется как более «мужественный» синоним *зелёного цвета*. Белый и зелёный цвета основного спектра имеют в данном контексте нейтральную коннотацию. Оттенки, упоминаемые в тексте, – *хаки, военный зелёный* – можно отнести и к социально-маркированной лексико-семантической группе (оттенки военной формы), и к «природной» (поскольку они визуально имитируют цвета пыли и зелени, среди которых постоянно находились бойцы). Коннотация оттенков положительная, с элементом определённого уважения к силе и статусу воина, она восходит к древнему социальному стереотипу: мужчина – воин.

В статье упомянуты цвета основного спектра: *красный, жёлтый, зелёный, голубой, синий, фиолетовый*, а также *серый, черный и белый*, кроме того, присутствуют оттенки: *розовый, сиреневый, бирюзовый, паву, зелёный пастельного тона, горчично-желтый*. Из них социально маркированным, «мужским» является только *паву* (цвет формы морских офицеров, тёмно-синий). Сравним, как описывает этот оттенок и его потенциал «женский язык». Сайт «Lookcolor.ru»:

Темно-синий цвет имеет усиленные свойства синего цвета. Это цвет глубокой веры: религиозной, научной, социальной деятельности, но не

фанатизма, потому что **вера темно-синего цвета тесно связана с интеллектом и трезвой оценкой**. Он склоняет к размышлениям и этическим оценкам.

Темно-синий цвет ассоциируется с формой военных (например, морских войск или парадной формой воздушных). Поэтому даже на обычных людях одежда темно-синего цвета **навевает мысли о собранности, строгости и дисциплинированности владельца**.

Под влиянием этого цвета **дыхание становится глубже и реже, пульс замедляется, что соответствует общему расслаблению**. Рекомендуется людям перевозбужденной психикой или во время стресса. Сочетания темно-синего цвета: **с цветом папируса – устойчивая пара, которая наводит на мысли о времени и об идеях, неподвластных времени**. Теплый цвет папируса, соприкасаясь холодным и абстрактным, оставляет **ощущение целостности и стабильности**; **с изумрудным цветом производит впечатление подводного мира**.

Изумрудный цвет рядом с темно-синим кажется сине-зеленым. Эти цвета можно смешивать в любом количестве, они **переливаются друг в друга, создавая атмосферу нереальности**.

Дополнить это сочетание можно неоновозеленым, бледно-розовым и бледно-желтым, при этом их лучше размещать на темно-синем цвете (они **добавят нереальности**). [<https://lookcolor.ru/sinij/temno-sinij-cvet/>]

Женский интернет-журнал «Befeminine.ru»:

Цвет нави является одним из оттенков синей части спектра. По-другому его еще называют **цветом неба, символизирующим воздух, атмосферу и ноосферу**. Изначально этот **таинственный и манящий оттенок, несущий в себе что-то мистическое, дарит покой и умиротворение**.

Анализируя текст из «Men's Fashion», можно сказать, что для языка молодых мужчин, следящих за модой, характерно сочетание колоронимов с внутренней формой, восходящей к признакам, традиционно связываемым с образом мужчины, гендерно нейтральных колоронимов и колоронимов, ассоциируемых с образом женщины. Это объясняется как переосмыслением традиционного образа мужчины, происходящим в мире моды, так и более глубокими изменениями в гендерных стереотипах общества.

Следующий пример отражает традиционный гендерный подход при создании колоронимов-оказионализмов. Известно, что долгое время автомобили, значит и их цвета, входили в традиционно мужскую сферу интересов. Позже мы рассмотрим таблицу оттенков и наименований соответствующих им эмалей, используемых в автопроме и при так называемом стайлинге автомобилей, т.е. при творческом изменении их внешнего вида. Сейчас же мы приведём пример альтернативной номинации расцветок автомобилей марки «Лада», иронично отражающей взгляд российского мужчины-автомобилиста на дорожные и другие реалии (коллаж с текстом размещён на развлекательном сайте «ЯПлакаль»:

Белесая гуана, Розовые сопки, Красный таз (в данном случае присутствует дополнительный элемент языковой игры: ТАЗ – шуточная, принятая в 1990-х

годах аббревиатура Тольяттинского автомобильного завода, по аналогии с известными автопроизводителями – ГАЗ, УАЗ, ВАЗ), *Серость, Болотная жижа, Плесень, Серая гуана, Морская плесень, Фекальная эйфория, Помада, Цинковое ведро, Чернуха, Ломаный асфальт, Блевотно-сизый, Вялая фиалка, Сельская лужа, Куриный помёт* [<http://www.yaplakal.com/forum11/topic382200.html>].

«Портрет» соотечественника-автомобилиста, нарисованный лексическими средствами, представляет человека, мыслящего стереотипично, имеющего довольно ограниченный ряд ассоциативных клише (это подтверждается использованием для цветономинации одних и тех же слов – *плесень, гуана*) и находящегося в депрессивном настроении либо умышленно старающегося грубостью придать себе мужественности и соответствовать общественному стереотипу о мужчинах (использование слов сходной семантики и коннотации – *сопли, жижа, помёт, фекальная, блевотный* и т.д.).

И, хотя данный пример является лишь демонстрацией самоиронии, он также может служить характеристикой социальной среды современности.

Обратимся теперь к «реальным» обозначениям цветов и оттенков автомобилей. В поле нашего исследования вошли наименования красок (эмалей) для автомобилей уже упоминавшегося семейства «Лада» (LADA) отечественного производителя ООО «АвтоВАЗ». Всего было проанализировано двести двадцать позиций из списка эмалей и их описаний (см. Приложение №2).

Если в описаниях используются в различных комбинациях наименования известных цветов и оттенков, например: *бежевый, тёмно-сине-зелёный, серебристо-вишнёвый* и т.д., то наименование красок (в среде автомобилистов воспринимающихся как самостоятельные колоронимы) отражает когнитивную, метафорическую особенность мышления и может служить образцом обращения к внутренней форме при словообразовании.

Мы сгруппировали наименования эмалей с учётом описанных ранее лексико-семантических групп колоронимов и с учётом восприятия внутренней формы на современном этапе. Например, для оттенка *чароит*: чароит – редкий и ценный самоцвет. Дополнительной и неучитываемой информацией служит то, что название чароита выбрано по р. Чара, в бассейне которой он был обнаружен. Однако название совпадает по семантике и коннотации с корнем *чар-* слов *чары, очарование*, и это, безусловно, сказывается на коннотации, ощущаемой носителем языка, даже не знающим этимологию названия самоцвета.

В случаях, когда колороним образован от названия сорта какого-либо растения, культивируемого ради употребления в пищу, он отнесён нами в группу «продуктов питания» (*дюшес, изабелла, мускат, салатный*).

Мы выделили в отдельную группу названия цветов и оттенков, у которых внутренняя форма, связанная с этимологией, стирается, отходит на второй план и подменяется визуальным образом, включающим индивидуальный зрительный опыт: *белый, зелёный* т.д.

В некоторых случаях, если слово обладает в современном языке несколькими значениями и вызывает различные ассоциации, мы отнесли его к нескольким группам (*гранат, кардинал* и т.п.).

«Известные цвета и оттенки» (названия красок для кузовов/цветов автомобилей): *Белый, Бежевый, Голубой, Зелёный, Светло-серый, Серо-бежевый, Серо-белый, Серо-голубой, Серо-зелёный, Тёмно-бежевый, Тёмно-коричневый, Тёмно-синий, Чёрный, Ярко-белый.*

«Драгоценности»: *Авантюрин, Алмазное серебро, Аквамарин, Аметист, Валюта, Гранат, Жемчуг, Золото инков, Золотая звезда, Золотисто-бежевый, Кашемир (отнесён в группу, поскольку является дорогим и «статусным» материалом, ассоциируется с роскошью), Изумруд, Кварц, Коралл, Кристалл, Лазурит, Лазурно-синий, Мерцающий синий (блеск ассоциируется с роскошью), Опал, Оливин, Платина, Рубин, Сапфир, Сандал, Серебристый, Ультрамарин, Чароит, Чёрный жемчуг, Электрон, Яшма.*

«Материалы»: *Базальт, Мокрый асфальт, Серое олово, Серый базальт, Чёрный графит.*

«Мир природы»: *Айсберг, Аллигатор, Аспарагус, Афалина, Баклажан, Бархан, Белое облако, Бергамот, Боровница, Бриз, Вишнёвый сад, Вишня, Гейзер, Гранат, Дыня, Жасмин, Жимолость, Зелёный авокадо, Зелёный сад, Золотой лист (определён как золотисто тёмно-зелёный, что даёт возможность ассоциировать его именно с цветом осенних листьев), Золотая нива, Игуана, Индиго, Ирис, Искра, Кайман, Калина, Калифорнийский мак, Кедр, Колумбийская зелень, Коралл, Кориандр, Красный перец, Лаванда, Лагуна, Ледниковый, Ледяной, Магма, Мираж, Миндаль, Морская пучина, Мурена, Нарцисс, Наутилус, Океан, Оливин, Оливковый, Орхидея, Осока, Папирус (серебристо-серо-зеленоватый), Прерия, Примула, Ривьера (как побережье вообще), Серебристая ива, Синяя полночь, Слива, Снежно-белый, Табачный, Талая вода, Торнадо, Тундра, Цунами, Чайная роза, Черешня, Чёрная пантера, Черника.*

Интересно отметить, что в данной группе присутствуют названия хищных животных (аллигатор, кайман, пантера), ассоциируемые с охотой (один из древнейших социальных стереотипов: мужчина – охотник).

Отдельную группу, переходную между «миром природы» и «социально маркированными колоронимами» составляют слова, объединённые нами в подгруппу «Космос», в неё входят и уникальные космические тела и явления, часто названные именами античных богов и героев или эпитетами (*Юпитер* – бог римского пантеона, *Сириус* – греч. 'сжигающий'), и названия созвездий, однотипных по цвету и в этом ключе различаемых лишь ассоциативно (*Южный крест, Орион*), и названия фантастических инопланетных явлений и существ (*Солярис, Аэлита*).

«Космос»: *Альтаир, Антарес, Астероид, Аэлита, Венера, Водолей, Галактика, Звёздная пыль, Млечный путь, Лунный свет, Космос, Нептун, Орион, Персей, Солярис, Южный крест, Юпитер.*

Группа «Социально-маркированные колоронимы» представлена достаточно обширно, здесь доминируют топонимы, связывающие наши ассоциации с пейзажем упоминаемой местности или её геральдикой (*Бургундия, Атлантика, Капри* и др.), и имена: обычные женские (*Валентина* и др.), исторических личностей (*Магеллан*), а также известных героев литературы,

фольклора и античной мифологии (*Кармен, Венера, Робин Гуд, Садко, Посейдон, Кентавр* и т.д.). Бытовые мужские имена не представлены, но представлены «ролевые ипостаси», традиционно ассоциируемые с образом мужчины, его карьерой (*викинг, дипломат, кардинал* и др.). Помимо того, в группе присутствует довольно большая подгруппа слов с семантикой 'победа' (*триумф, виктория, кубок, приз* и др.), по несколько терминов «парусной» тематики (*регата, фрегат*) и из мира музыки (*романс, аккорд* и др.).

«Социально-маркированные колоронимы»: *Акапулько, Аккорд, Амазонка, Амulet, Адриатика, Апатия, Атлантика, Аэлита, Балтика, Борнео, Бронзовый век, Валентина, Валюта, Венера, Викинг, Виктория, Гранта, Дефиле, Дипломат, Защитный, Золото инков, Кардинал, Капри, Кармен, Кентавр, Корсика, Красный Порту, Кубок, Ла-Мани, Ладога, Магеллан, Магия, Майя, Медео, Меридиан, Мираж, Монте-Карло, Мулен Руж, Невада, Нептун, Несси, Нефертити, Ниагара, Ницца, Одиссей, Озеро Тахо, Олимпия, Орион, Персей, Петергоф, Пирано, Пицунда, Полюс мира, Посейдон, Премьер, Престиж, Приз, Рапсодия, Регата, Реклама, Ривьера (французско-итальянское побережье Лигурийского моря), Ричмо, Робин Гуд, Романс, Садко, Сан-Тропе, Сафари, Синий калипсо, Снежная королева, Сочи, Триумф, Феерия, Феникс, Фея, Франкония, Фрегат.*

«Продукты питания и пряности». Интересной особенностью этой группы является значительное число в ней названий спиртных напитков (портвейн, совиныйон, аустер и др.).

Арахис, Абрикос, Аустер, Бальзам, Боровница, Вишня, Гранат, Джем, Дыня, Дюшес, Зелёный авокадо, Изабелла, Калина, Капучино, Кардинал, Корица, Кориандр, Красный перец, Медовый, Миндаль, Мускат, Паприка, Портвейн, Рислинг, Салатовый, Слива, Сливочно-белый, Совиныйон, Черешня, Черника, Чёрный трюфель (деликатесный гриб и конфеты), *Чёрный шоколад.*

Группа «Красители» представлена минимально: *Индиго*. Группа «Болезнь» не представлена. Исключение составляет слово *апатия*. Бытовые стереотипы относят её к симптомам болезни (синонимы: *равнодушие, слабость, сонливость*), между тем как это лишь пример вторичной внутренней формы. Изначально, согласно своей этимологии (греч. 'бесстрастность'), апатия считалась античными философами добродетелью, победой над собственным эго, плотскими и духовными искушениями.

Как мы видим, в исследуемом списке наиболее обширно и разнообразно представлены группы «Мир природы», «Социально-маркированные колоронимы» «Драгоценности». В плане коннотации, по задумке разработчиков, все слова должны транслировать позитивный образ, вызывать чувство удовольствия, поддерживать гедонистическое отношение к жизни. Однако индивидуальные стереотипы и ограниченный кругозор покупателей порой могут препятствовать этой идее.

Гендерная специфика наименований красок проявляется в обращении к традиционно закреплённым за мужской частью общества темам: успешная карьера, мореплавание, путешествия, охота и активный отдых, военная тема, освоение космоса, в т.ч. космическая фантастика, приключенческая и

историческая литература, классическая музыка, из вкусовых пристрастий – спиртные напитки.

Таким образом, с одной стороны, предложенные разработчиками наименования цветов/эмалей, соответствуют стереотипам потребителей, с другой стороны, сами формируют и укрепляют в сознании общества цветовые стереотипы и коннотативные клише, утверждая ценностные доминанты и «статусность» определённого образа. Добавим, что, даже судя по результатам нашего небольшого исследования, маркетинговые позиции в сфере автомобилей в большей степени консервативны в отношении образа мужчины, чем одноименные в сфере моды и дизайна, – что, скорее всего, обусловлено рядом экстралингвистических факторов, требующих исследования такими научными дисциплинами, как социальная и гендерная психологии, гендерная социология, а также культурология.

Выводы

Русская языковая картина мира находится в динамическом процессе трансформации перманентно, что позволяет носителям языка одновременно адаптироваться к меняющейся реальности и адаптировать реальность к уже существующим когнитивным, культурным, этническим, ценностным, оценочным, стереотипным и иным моделям и нормам, распространённым в социуме. Характер, интенсивность и значимость изменений, происходящих в языковой картине мира различные временные периоды, неравномерны; процессы, протекающие с большой скоростью и интенсивностью, чаще вызывают у современников-свидетелей изменений тревогу и опасения.

Вестернизация, являясь частью многовековой глобализации, всегда воспринималась российским обществом неоднозначно, трансформации в области языка общество по-прежнему осознаёт во взаимосвязи с миром духовных ценностей, поэтому в текущий период информатизации социума, так же, как и в прошлом, общество воспринимает процесс заимствования лексики как изменение не только лексикона, но трансформацию концептосферы в целом.

В современной агрессивно-динамичной информационной среде концептосфера в большей степени пополняется, формируется, реформируется и трансформируется под воздействием текстов прагматического характера, роль текстов художественного характера в ней снижается; на смену эстетике художественного текста приходит тандем эстетики и прагматики текста рекламного; на смену художественному образу приходит образ рекламный, которым как единственным и уже культурным и когнитивным в дальнейшем вынуждено оперировать сознание.

Принудительное означивание как когнитивно-коммуникационная стратегия существует не только в прагматическом, но и в художественном дискурсе, однако именно в прагматическом дискурсе оно освобождается от морально-этических норм, предполагающих суверенность индивидуального сознания, и апеллирует к базовым (элементарным) коллективным потребностям, стереотипам и (реже) ценностям.

Гендерная составляющая оказывает существенное влияние на функционирование перцептивных метафор, особенно в прагматическом дискурсе. «Гендерные» коннотации и оценочность – для русской языковой картины мира по-прежнему являются средой традиционных национальных представлений и ценностей, авторам рекламных стратегий, брендов, продуктов, а также копирайтерам приходится считаться с этим фактом. Однако целенаправленное или неосознанное транслирование в ходе принудительного означивания, а также стилистического подражания или банального цитирования текстов, содержащих отличные от национальных гендерные представления, постепенно сказывается на гендерных представлениях, стереотипах, поведении различных социальных групп, также их отзывчивости к чужим ценностям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Перцептивная метафора, циркулируя в информационной и социокультурной среде, в художественном и прагматическом дискурсах, вовлечена в концептосферу, а с ней вместе – в сложный процесс динамического существования языковой картины мира; переменны, вызванные как языковыми, так и экстралингвистическими факторами, неизбежно сказываются на каждой из «сторон-участниц процесса».

При этом взаимодействуют системы, традиционно не совмещаемые в единое поле познания: нейрхимический язык мозга, инстинкты, когнитивные процессы, вербальное и образное мышление, социальные мышление, коммуникация и – шире – поведение, творчество как отражение непосредственной сущности личности, а также многоуровневая система языка и мир текстов, имеющих различную дискурсивную направленность, как опосредованная деятельность мышления человека: через плоды его интеллекта.

Информация, с одной стороны, представляет собой внешнюю среду и олицетворяет её неослабевающее влияние на все системы, вовлечённые в процесс взаимодействия. С другой стороны, информация является когнитивной единицей, находящейся в центре функционирования концептосферы. Однако информация может выступать и в качестве внутренней единицы динамики систем в целом – в виде коэффициента новизны. В таком случае информация призвана сопровождать существование любой из перечисленных систем, а также и их когерентное функционирование.

В данном аспекте трансформация русской языковой картины мира не расценивается как явление временное, но приобретает черты объёмности, многофакторности и может быть понято как динамически развивающаяся ситуация компромиссов по неразрешимым противоречиям.

Рассмотрение когнитивных и лингвокогнитивных особенностей перцептивной метафоры и сфер её функционирования позволило выявить и описать некоторые из противоречий:

– противоречие физической перцепции (возможностей организма и мозга) и перцепции интеллектуальной (наличие в мозгу информации, позволяющей так или иначе интерпретировать и оценивать результаты перцепции физической; к такой информации могут быть отнесены стереотипы, концепты, коннотации, оценочность, личностный опыт и т.д.);

– противоречие художественного и прагматического дискурсов, в которых одновременно функционирует перцептивная метафора;

– противоречие «временного» существования элементов концептосферы и «вневременного» существования текстов, проблема неполной и избыточной декомпрессии текстов; проблема неадекватного авторскому замыслу восприятия текстов;

– противоречие концептосфер разных культур: оно особенно ярко заявляет себе в условиях нарастающей глобализации информационного пространства;

– противоречие концептов разных слоёв общества (обусловленное не только жизненным опытом и ценностями, но и покупательной способностью);

– противоречия, связанные с пониманием гендера в социальной и языковой картинах мира: перцептивная метафора в сфере номинации и реноминации традиционно находилась под влиянием гендерного дискурса, это сказалось на формировании глубинных, близких ядру концептосферы, национальных представлений о человеке и мире как среде его обитания; смена гендерных представлений в обществе ведёт к трансформации этих глубинных пластов и воспринимается как угроза для концептосферы и традиционных ценностей (как на лингвистическом, так и на экстралингвистическом уровне). При этом ситуация осложняется тем, что трансформация понятий о гендере совершается посредством вовлечения в глобальный процесс потребления и большинство членов общества желает или вынуждено соответствовать мировым потребительским тенденциям, формируемым и транслируемым при активном участии СМИ (это особенно заметно в сфере моды и в сфере культуры потребления, а также и в других сферах массовой культуры, в том числе в сфере потребления «интеллектуального»: чтения книг, просмотра фильмов, клипов и т.д.). Последний аспект и составляет основу противоречия.

Мониторинг подобных противоречий и перемен, происходящих внутрисистемно и на любом участке взаимодействия систем, требует всестороннего рассмотрения и анализа, опирающегося на функционально-динамический подход, позволяющий создать и прогнозировать динамическую модель частных и общих ситуаций на различных уровнях. Изучение роли перцептивной метафоры в данных процессах и возможностей влияния через неё на сложную динамику систем представляется нам перспективным направлением для дальнейших межпредметных исследований.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Абдеев, Р.Ф. Философия информационной цивилизации / Р.Ф. Абдеев. – М.: ВЛАДОС, 1994. – 58 с.
- Алефиренко, Н.Ф. Живое слово: Проблемы функциональной лексикологии: монография / Н.Ф. Алефиренко. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 344с.
- Аллахвердов, В.М. Как сознание выбирает одно значение из многих возможных? / В.М. Аллахвердов // Петербургский психологический журнал. – 2015. – № 13. – С. 4–13.
- Амрахова, А.А. Когнитивные основания постмодернизма в музыке / Амрахова // Постмодернизм в контексте современной культуры: материалы междунар. науч. конференции – М.: Научно-изд. центр Московская консерватория, 2009. – С. 39–57.
- Анатомия рекламного образа [Электронный ресурс] / под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с. – URL: <http://scicenter.online/osnovy-reklamy/reklamnyiy-hudojestvennyiy-obrazyi-poruyitka.html>
- Антонова, С.М. Глаголы говорения – динамическая модель языковой картины мира: опыт когнитивной интерпретации: Монография / С.М. Антонова. – Гродно: ГрГУ, 2003. – 519 с.
- Апресян, Ю.Д. Значение и оттенок значения / Ю.Д. Апресян // Известия АН СССР. Отделение литературы и языка. – М.: Наука, 1974. – Т. XXXII. – Вып. 4. – С. 320 – 330.
- Апресян, Ю.Д. Избранные труды. Т. I. Лексическая семантика (синонимические средства языка). 2-е изд., испр. и доп. / Ю.Д. Апресян. – М.: Языки русской культуры, 1995. – 472 с.
- Аристотель. Поэтика / Пер. М.Л. Гаспарова. – Аристотель. Сочинения: 4-х т. – М.: Мысль, 1983. – Т. 4. – 830 с.
- Ароматы и запахи в культуре: в 2 кн. / сост. О.Б. Вайнштейн. – М.: Новое литературное обозрение, 2010. – Книга 1. – 616 с.
- Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
- Аскольдов, С.А. Концепт и слово / С.А. Аскольдов // Русская словесность: От теории словесности к структуре текста: Антология / под общ. ред. В.П. Нерознака. – М.: Academia, 1997. – С. 267–279.
- Атаджанян, С.А. Основные лингвистические подходы к изучению цветоименований / С.А. Атаджанян // Университетские чтения – 2011: материалы научно-методических чтений ПГЛУ. – Пятигорск: ПГЛУ, 2011. – Часть VII. – С. 6-11
- Афанасьев, А.Н. Происхождение мифа / А.Н. Афанасьев // сост., подготовка текста, статья, коммент. А. Л. Топоркова. – М.: Индрик, 1996. – 640 с.
- Ахромеева, Т.С.. Синергетика и сетевая реальность [Электронный ресурс] / Т.С. Ахромеева и др. // Препринты ИПМ им. М.В. Келдыша. – 2013. – № – 32 с. – URL: <http://library.keldysh.ru/preprint.asp?id=2013-34>.

Бабаева, Е.В. Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.20 / Бабаева Елена Викторовна. – Волгоград, 2004. – 438 с.

Бабушкин, А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А. П. Бабушкин. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1996. – с.

Базыма, Б.А. Цвет и психика / Б.А. Базыма. – Харьков: Изд-во ХГАК, 2001. – 100 с.

Балашова, Л.В. Метафора в диахронии (на материале русского языка XI – XX веков) / Л.В. Балашова. – Саратов: Изд-во СГУ, 1998. – 216 с.

Баранов, А.Н. Дескрипторная теория метафоры / А.Н. Баранов. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – 632 с.

Баранов, А.Н. Русская политическая метафора (Материалы к словарю)

А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов. – М.: Институт русского языка РАН, 1991. – 193 с.

Барт, Р. Мифологии / Р. Барт; пер. с фр., ступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М.: Академический Проект, 2008. – 351с.

Барт, Р. Рекламное сообщение / Р. Барт; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина // Система Моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.

Бартминьский, Е. Этноцентризм стереотипа. Польские и немецкие студенты о своих соседях / Е. Бартминьский // Славяноведение. – 1997. – Вып.1 – С. 12-25.

Бахилина, Н.Б. История цветообозначений в русском языке / Н.Б. Бахилина. – М.: Наука, 1975. – 292 с.

Бахтин, М.М. Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве [Электронный ресурс] / М.М. Бахтин. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Literat/bahtin/probl_sod.php.

Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин / сост. С.Г. Бочаров, примеч. С.С. Аверинцев и С.Г. Бочаров. – М.: Искусство, 1979. – с.

Болдырев, Н.Н. Когнитивная семантика. Курс лекций по английской филологии / Н.Н. Болдырев / изд. 2-е, стер. – Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2001. – 123 с.

Болотина, Д.И. Белое дело не нами началось, не нами и кончится (К вопросу о природе и исторических проявлениях Добровольчества) [Электронный ресурс] / Д.И. Болотина. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/beloe-delo-ne-nami-nachalos-ne-nami-i-konchitsya>

Бондарко, А.В. Центр – периферия, полевые структуры, прототипы и их окружение / А.В. Бондарко // Теоретические проблемы языкознания: сб. статей 140-летию кафедры общего языкознания филологического фак-та СПбГУ. – СПб.: СПбГУ, 2004. – С. 181–195.

Буров, А.А. Личностно-энергетический феномен языковой картины мира / А.А. Буров // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2007. – № 3–4. – С. 145–154.

Буянова, Л.Ю. Художественный образ в структуре креативной картины мира / Л.Ю. Буянова // Культура в фокусе научных парадигм. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2017. – №5. – С. 168–172.

Буянова, Л.Ю. Семиотика русского рекламного дискурса в контексте глобализации: ментально-эволюционный аспект / Л.Ю. Буянова // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орёл: Орловский гос. ин-т культуры, 2015. – С. 75–88.

Василевич, А.П. Цвет и названия цвета в русском языке / А.П. Василевич, С.Н. Кузнецова, С.С. Мищенко. – М.: КомКнига, 2005. – 216 с.

Вежбицкая, А. Обозначения цвета и универсалии зрительного восприятия / А. Вежбицкая // Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1996. – С. 231–291.

Вендина, Т.И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования (макрокосм) / Т.И. Вендина. – М.: Индрик, 1998. – 240 с.

Володина, Н.В. Концепты, универсалии, стереотипы в сфере литературоведения: Монография / Н.В. Володина. – М.: Флинта: Наука, 2010. – с.

Воркачев, С.Г. Культурный концепт и значение / С.Г. Воркачев // Труды Кубанского государственного технологического университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2003. – Т. 17. – Вып. 2. – С. 268–276.

Галеев, Б.М. Синестезия в мире метафор / Б.М. Галеев // Обработка текста и когнитивные технологии: материалы межд. конф. – Москва-Варна: Учеба, 2004. – С. 33–42.

Гегель, Г.В.Ф. Наука логики / Г.В.Ф. Гегель / отв. ред. и авт. вступ. ст. Розенталь. – М.: Наука, 1972. – Т. 3. – 374 с.

Гиршон, А.Е. Танец как метафора и не только [Электронный ресурс] / А.Е. Гиршон // Сайт Центра Интегрального танца Жить Танцуя. – URL: <http://girshon.ru/article/tanets-kak-metafora-i-ne-tolko/>

Горелов, И.Н. Невербальные компоненты коммуникации / И.Н. Горелов; отв. ред. В. Н. Ярцева; предисл. В.И. Карасика / изд. 4-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 112 с.

Горюнова, И.Э. Режиссура массовых театрализованных зрелищ и музыкальных представлений / И.Э. Горюнова. – СПб.: Композитор, 2009. – 204 с.

Григорович, Ю.Н. Традиции и новаторство / Ю.Н. Григорович // Музыка и хореография современного балета. – Л.: Музыка, 1974. – С. 7–15.

Гридасов, В.В. Перцептивная метафора как лексико-семантическая категория: на материале современного немецкого языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Гридасов Владимир Владимирович. – Барнаул, 1999. – 16 с.

Гринберг, Дж. Меморандум о языковых универсалиях / Дж. Гринберг, Осгуд, Дж. Дженкинс // Новое в лингвистике. – 1970. – Вып. 5. – 301 с.

Грошев, И.В. Образ женщины в рекламе / И.В. Грошев // Женщина. Гендер. Культура. – М.: МЦГИ, 1999. – С. 331–343.

- Грязнова, В.М. Грамматика и этническое мировидение / В.М. Грязнова // LINGUA-UNIVERSUM. – 2009. – №1. – С. 62–65.
- Гэд, Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд; пер. М.П. Аккая. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 232 с.
- Дзюба, Е.В. Лингвокогнитивная категоризация в русском языковом сознании / Е.В. Дзюба. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2015. – 286 с.
- Демьянков, В.З. Термин «концепт» как элемент терминологической культуры / В.З. Демьянков // Язык как материя смысла: сборник статей в честь академика Н. Ю. Шведовой / Отв. ред. М. В. Ляпон. – М.: Издательский центр Азбуковник, 2007. – С. 606–622
- Дюпина, Ю.В. Классификации цветообозначений в лингвистической литературе / Ю.В. Дюпина, Т. В. Шакирова, Н. А. Чуманова // Молодой ученый. – 2013. – №1. – С. 220–221.
- Ефремов, В.А. «Мужчина» и «женщина» в русской языковой картине мира / В.А. Ефремов. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2009. – 184 с.
- Жирков, А.В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе / А.В. Жирков // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С.172–191.
- Журавлёв, А.П. Звук и смысл / А.П. Журавлёв. – М.: Просвещение, 1991. – 160с.
- Залевская, А.А. Психолингвистический подход к проблеме концепта / А.А. Залевская // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж: Из-во ВГУ, 2001. – С. 36–45.
- Зализняк, А.А. Ключевые идеи русской языковой картины мира / А.А. Зализняк, И.Б. Левонтина, А.Д. Шмелев. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 544 с.
- Злыднева, Н.В. Белый цвет в русской культуре XX века / Н.В. Злыднева // Признаковое пространство культуры / отв. ред. С.М. Толстая. – М.: Индрик, 2002. – С. 424–431.
- Иванов, В.И. Две стихии символизма: собрание сочинений / В.И. Иванов. – Брюссель, Foyer. Oriental Chr  en, 1974. – Т.2. – С. 536–561.
- Ильин, И.А. Белая Идея. (Вместо предисловия) / И.А. Ильин // Белое Дело – «Летопись Белой Борьбы». – Берлин: Изд.-во Медный всадник, 1926. – Т. 1. – С. 7–15.
- Ильинова, Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации / Е.Ю. Ильинова // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 38–56.
- Илюхина, Н.А. Метафора и системность: семасиологический и когнитивный аспекты: монография / Н.А. Илюхина, И.А. Долгова, Н.О. Кириллова. – Самара: Изд-во Самарский университет, 2016. – 188с.
- Исаченко, А.В. Morske oko – Небольшое горное озеро / А.В. Исаченко Езиковедски изследвания в чест на академик Стефан Младенов, Studia linguistica in honorem acad. Stephani Mladenov. – София: Изд-во на Българската АН, 1957. – С. 313–315.

- Карапетова, Е.Г. Перцептивная метафора и ее особенности в различных типах текста [Электронный ресурс] / Е.Г. Карапетова. – 2011. – URL: http://www.rusnauka.com/8_DN_2011/Philologia/3_80837.doc.htm
- Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 477 с.
- Кандинский, В. Точка и линия на плоскости / В. Кандинский. – СПб.: Азбука, 2003. – 240 с.
- Кеворков, В.В. Слоган: фундамент рекламной кампании / В.В. Кеворков // Рекламные технологии. – 2000. – № 5. – С. 5–7.
- Кезина, С.В. Архаизация цветообозначений в русском языке и ее причины / С. В. Кезина, М. Н. Перфилова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2012. – № 4 (24). – С. 89–97.
- Кирсанова, Р.М. Костюм в русской художественной культуре 18 – первой половины 20 вв.: Опыт энциклопедии / Р.М. Кирсанова; под ред. Т.Г. Морозовой, В.Д. Синюкова. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1995. – 383 с.
- Клушина, Н.И. Искусство обольщения / Н.И. Клушина // Русская речь. – 2001. – № 4. – С.62–64.
- Колесов, В.В. Концептология: учебное пособие / В.В. Колесов, М.В. Пименова. – Кемерово: КГУ, 2012. – 248 с.
- Колокольцева, Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста / Т.Н. Колокольцева // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 147–171.
- Колупаева, А.А. Концепт запах и способы его репрезентации в русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Колупаева Алла Анатольевна. – Тамбов, 2009. – 23 с.
- Корнилов, О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов / О.А. Корнилов. – М.: ЧеРо, 2003. – 346 с.
- Кошарная, С.А. Миф и язык: Опыт лингвокультурологической реконструкции русской мифологической картины мира / С.А. Кошарная. – Белгород: БелГУ, 2002. – 288 с.
- Кошарная, С.А. От концепта к семантическому архетипу / С.А. Кошарная // Когнитивно-прагматические векторы современного языкознания: юбил. сб. науч. тр. к 65-летию д-ра филол. наук, проф., засл. деят. науки РФ Николая Федоровича Алефиренко / сост.: И.Г. Паршина, Е.Г. Озерова. – Белгород: НИУ БелГУ, 2011. – С. 273–274.
- Красных, В.В. От концепта к тексту и обратно. К вопросу о психолингвистике текста / В.В. Красных // Вестник Московского университета. Сер. 9: Филология. – 1998. – №1. – С. 53–70.
- Красота и мозг. Биологические аспекты эстетики / пер. с англ. под ред. Ренчлера, Б. Херцбергер, Д. Эпстайна. – М.: Мир, 1995. – 335 с.
- Красухин, К.Г. Откуда есть пошло слово: заметки по этимологии и семантике / К.Г. Красухин. – М.: Наука, 2008. – 187 с.
- Кубрякова, Е.С. Об исследовании дискурса в современной лингвистике / Е.С. кубрякова // Филология и культура: материалы 3

международной научной конференции (Тамбов, 16-18 мая 2001): В 3 ч. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2001. – Ч. 1. – С. 8–11.

Кулибина, Н.В. Художественный дискурс как актуализация художественного текста в сознании читателя [Электронный ресурс] / Н.В. Кулибина // Мир русского слова. – 2001. – № 01. – URL: <http://www.learning-russian.gramota.ru/journals.html>

Кулиева, Р. Современная криминалистика: одорология или ольфактроника? [Электронный ресурс] / Р. Кулиева // Вестник Бакинского Университета. Серия: Социально-политические науки. – 2001. – № 1. – URL: http://www.google.ru/url?url=http://static.bsu.az/w8/Xeberler%2520Jurnali/Sosial%25202011%25201/79-87.pdf&rct=j&q=&esrc=s&sa=U&ved=0CCAQFjACahUKEwjrr-LkiovJAhWC8XIKHbS_ABE&sig2=OkM50uuKBBkNkrTa0Sp3Ug&usg=AFQjCN G o9cIjkJbCDRmW0qnpikwQ5beORw

Кульпина, В.Г. Лингвистика цвета: Термины цвета в польском и русском языках / В.Г. Кульпина. – М.: Московский Лицей, 2001. – 470 с.

Купер, М. Как понимать язык цвета / М. Купер, А. Мэтьюз. – М.: АСТ, 2008. – 114 с.

Лайонз, Дж. Введение в теоретическую лингвистику / Дж. Лайонз. – М.: Прогресс, 1978. – 543 с.

Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем. [Электронный ресурс] / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры. – М., 1990. – С. 387 – 415. – URL: <http://www.irs.ru/~alshev/lakoff.htm>

Леонтьев, А.А. Потребности, мотивы и эмоции / А.А. Леонтьев // Психология эмоций. Тексты. – М.: МГУ, 1993. – С. 171–180.

Леонтьев, А.А. Психология общения / А.А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1997. – 365 с.

Лихачев, Д.С. Концептосфера русского языка / Д.С. Лихачев // Русская словесность: от теории словесности к структуре текста: антология / под общ. ред. В.П. Нерознака. – М.: Academia, 1997. – С. 280–287.

Лихачев, Д.С. Стиль произведений Грозного и стиль произведений Курбского. (Царь и «государев изменник») [Электронный ресурс] / Д.С. Лихачев Переписка Ивана Грозного с Андреем Курбским / текст подгот. Я.С. Лурье и Ю.Д. Рыков; отв. ред. Д.С. Лихачев. – М.: Наука, 1979. – URL: <http://www.wysotsky.com/0009/236.htm#61>

Лурия, А.Р. Маленькая книжка о большой памяти / А.Р. Лурия // Хрестоматия по общей психологии. Психология памяти / под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В.Я. Романова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1979. – С. 193–207.

Ляпин, С.Х. Концептология: к становлению подхода / С.Х. Ляпин // Концепты. – Архангельск: Изд-во Помор. ун-та, 1997. – Вып.1. – С. 11 – 35.

Максимюк, Е.В. Онтология метода моделирования в психолингвистике: монография / Е.В. Максимюк. □ Омск: СиБАДИ, 2011. □ 160 с.

Манаенко, Г.Н. Дискурс как коммуникативно-когнитивный феномен и его структура / Г.Н. манаенко // Когнитивно-дискурсивные стратегии развития языка: материалы Международной научной конференции, приуроченной к юбилею Заслуженного деятеля науки Российской Федерации, доктора филологических наук, профессора Белгородского государственного национального исследовательского университета Николая Фёдоровича Алефиренко (11-12 января 2016) / сост. Е.Г. Озерова, К.К. Стебунова, И.И. Чумак-Жунь. – Белгород: ООО «Эпицентр», 2016. – 508 с.

Маслова, В.А. Когнитивная лингвистика / В.А. Маслова. – Минск: ТетраСистемс, 2004. – 255 с.

Мейерхольд, В.Э. О театре / Э.В. Мейерхольд. – СПб.: Книгоиздательское т-во Просвещение, 1913. – V, [2]. – 208 с.

Милевская, Т.В. Дискурс, речевая деятельность, текст [Электронный ресурс] / Т.В. Милевская. – 2002. – URL: <http://rus-lang.isu.ru/education/discipline/philology/disrurs/material/material5/>

Минский, М. Фреймы для представления знаний / М. Минский; ред. Ф. Кулаков, пер. с англ. О. Гринбаум. – М.: Энергия, 1979. – 152 с.

Меркулов, И.П. Эволюционирует ли человеческое сознание? / И.П. Меркулов // Философия науки. – 2006. – Вып. 12. – С. 45–70.

Метафора в языке и тексте / В.Г. Гак и др.; Под ред. В.Н. Телия. – М.: Наука, 1988. – 176 с.

Мещерякова, О.А. Идеи А.А. Потебни в перцептивной культуре в свете когнитивной лингвистики / О.А. Мещерякова // ФИЛОЛОГОС. – 2011. – Вып. 1(8). – С. 33–40.

Мещерякова, О.А. О перцептивном художественном концепте в исследовании творчества И.А. Бунина за рубежом / О.А. Мещерякова // Селищевские чтения: международный сборник научных трудов / отв. ред. Т.М. Свиридова. – Елец: ЕГУ им. И.А.Бунина, 2013. – С. 280–284.

Мещерякова, О.А. Художественный перцептивный концепт / О.А. Мещерякова // Селищевские чтения: международный сборник научных трудов / отв. ред. Т.М. Свиридова. – Елец: ЕГУ им. И.А.Бунина, 2013. – С. 219–221.

Мирошниченко, Г.А. Рекламный дискурс как инструмент формирования новых гендерных стереотипов / Г.А. Мирошниченко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 8 (26). – Ч. II. – 121–124.

Мишанкина, Н.А. Метафорические модели звучания в русской языковой картине мира / Н.А. Мишанкина // Метафорический фрагмент русской языковой картины мира: ключевые концепты. Ч. 1. / отв. ред. З.И. Резанова. – Воронеж: РИЦ ЕФ ВГУ, 2003. – С. 76–145.

Можаев, А. Белый поэт Арсений Несмелов. По следу памяти [Электронный ресурс] / А. Можаев // Новый Берег. – 2008. – № 22. – URL: <http://magazines.russ.ru/bereg/2008/22/mo26-pr.html>

Мокшина, Е.А. Когнитивная метафора как средство объективации эмоциональных концептов "Traurigkeit" и "Gluck" в немецкой, австрийской и швейцарской современной художественной картине мира: На материале

- произведений современной немецкой, австрийской и швейцарской художественной литературы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Мокшина Елена Александровна. – Воронеж, 2003. – 22 с.
- Москвин, В.П. Русская метафора: Очерк семиотической теории / В.П. Москвин / изд. 4-е, испр. и доп. – М.: ЛКИ, 2012. – 200 с.
- Москович, В.А. Статистика и семантика: Опыт статистического анализа семантического поля / В.А. Москович. – М.: Наука, 1969. – 304с.
- Мудрик, М. На взлёте [Электронный ресурс] / М. Мудрик // Газета – Омск. – 08.05.2013. – URL: http://omskgazeta.ru/gorod/na_vzlte/
- Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы / В.Л. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. – Ч. 1. – 400 с.
- Мурашов, А.А. О некоторых особенностях языка рекламы / А.А. Мурашов // Русский язык в школе. – 2004. – № 4. – С. 82–86.
- Мякшева, О.В. Коммуникация, информация, манипуляция: соотношение понятий в современной речевой практике / О.В. Мякшева // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М.П. Котюровой. – Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т., 2015. – Вып. 19. – С. 33–45 .
- Назайкинский, Е.В. Термины, понятия, метафоры / Е.В. Назайкинский Советская музыка. – 1984. – № 10. – С. 70-81.
- Неретина, С.С. Тропы и концепты / С.С. Неретина. – М.: ИФ РАН, 1999. – 277с.
- Никифорова, Е.Б. Семантическая эволюция лексической системы русского языка: тенденции, векторы, механизмы: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Никифорова Елена Борисовна. – Волгоград, 2008. – 45 с.
- Олянич, А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / А.В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст / ред. Колокольцева Т.Н. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 10–37.
- Панкратова, С.А. Роль метафоры в постижении истинного и прекрасного: когнитивно-семантический аспект // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2009. – № 5 (143) – Вып. 29. – С. 87–92.
- Патнэм, Х. Философия сознания / Х. Патнэм; пер. с англ. Л.Б. Макеевой, О.А. Назаровой, А.Л. Никифорова; предисл. Л.Б. Макеевой. – М.: Дом интеллектуальной книги, 1999. – 240 с.
- Попова, Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Попова Елена Сергеевна. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.
- Попова, З.Д. Когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2010. – 314 с.
- Потебня, А.А. Мысль и язык / А. А. Потебня // Эстетика и поэтика. – М.: Искусство, 1976. – С.35 – 220.
- Рамачандран, В. Мозг рассказывает. Что делает нас людьми [Электронный ресурс] / В. Рамачандран. – М.: Карьера Пресс, 2016. – URL: <http://graniserdca.by/krasota-i-mozg-rozhdenie-estetiki.html>

Рафаил (Карелин), архим. О языке православной иконы / Рафаил (Карелин). – СПб.: Сатисъ, 1997. – 67 с.

Рекламный дискурс и рекламный текст: коллектив. моногр. / А.В. Олянич и др. / ред. Колокольцева Т.Н. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 293 с.

Руссо, Ж.-Ж. Опыт о происхождении языков, а также о мелодии и музыкальном подражании / Ж.-Ж. Руссо; пер. с фр. Е.М. Лысенко // Избранные сочинения / сост. и авт. вст. ст. И.Е. Верцман, ред. пер. Л.Е. Пинский. – М.: Государственное издательство художественной литературы, 1961. – Т. 1. – С. 221–267.

Сафонов, Д.А. Казачество в гражданской войне: между красными и белыми / Д.А. Сафонов // Белая гвардия, альманах. Казачество России в Белом движении. – 2005. – № 8. – С. 8–10.

Сентенберг, И.В. Лексическая семантика английского глагола: учеб. пособие к спецкурсу / И.В. Сентенберг. – М.: МГПИ, 1984. – 96 с.

Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир; пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. А.Е. Кибрика. – М.: Прогресс; Универс, 1993. – 656 с.

Серебренников, Б.А. Языковая номинация. Виды наименований / Б.А. Серебренников. – М.: Наука, 1977. – 358 с.

Серебрякова, С.В. Прагматическая и лингвокультурная специфика цветообозначений (на материале романов Т. Гарди и их переводов на русский язык): Монография / С.В. Серебрякова, А.А. Величко. – Ставрополь: Параграф, 2013. – 208 с.

Серль, Дж.Р. Референция как речевой акт / Дж.Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – 1982. – Вып. XIII. – С. 179–202.

Серль, Дж.Р. Что такое речевой акт? / Дж.Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – Вып. XVII. – С.170–194.

Серль Дж.Р. Метафора / Дж.Р. Серль; пер. с англ. В.В. Туровский // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 307–341.

Скляревская, Г.Н. Метафора в системе языка / Г.Н. Скляревская. – Санкт-Петербург: Наука, 1993. – 152 с.

Слесарева, Т.П. Цветовая оппозиция «светлый» – «темный» в былинных текстах / Т.П. Слесарева // Наука – образованию, производству, экономике: материалы XXI (68) региональной научно-практической конференции преподавателей, научных сотрудников и аспирантов: в 2 тт. – Витебск: Витебский государственный университет им М.П. Машерова, 2016. – Т. 2. – С. 162–163.

Слышкин, Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г.Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – 128 с.

Спиркин, А.Г. Происхождение языка и его роль в формировании мышления / А.Г. Спиркин // Мышление и язык. – 1957. – № 406, [2]. – С.34–57.

Степанов, Р.А. Информатика взаимодействия / Р.А. Степанов. – М.: INFO-ESTA, 2016. – 326 с.

Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – М.: Языки русской культуры, 1997. – 824 с.

Стернин, И.А. Слово и образ / И.А. Стернин, М.Я. Розенфельд; под ред. И.А. Стернина. – Воронеж: Истоки, 2008. – 243с.

Стручалина, Г.В. Познавательные интенции в процессе формирования художественного образа (на материале стихотворения И. Бродского «Памяти Клиффорда Брауна» / Г.В. стручалина // Современные проблемы языкознания, литературоведения, межкультурной коммуникации и лингводидактики: материалы II Международной научной конференции (Белгород, 20–21 апреля 2016). – Белгород: Издательский дом Белгород, 2016. – С. 300–304.

Сунь, Хуэйцзе Метафорические наименования запаха: опыт классификации (на материале русского и китайского языков) / Хуэйцзе Сунь // Сб. науч. тр. Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград: ВГСПУ, 2000. – Вып. 4. – С. 63–67.

Тарасова, И.А. Художественный концепт: диалог лингвистики и литературоведения / И.А. Тарасова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010. – № 4 (2). – С. 742–745.

Телия, В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / Телия В.Н. – М.: Наука, 1986. – 144 с.

Телия, В.Н. О различии рациональной и эмотивной (эмоциональной) оценки / В.Н. Телия // Функциональная семантика: оценка, экспрессивность, модальность. – М.: Ин-т языкознания РАН, 1996. – С. 31–38.

Телия, В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В.Н. Телия. – М.: Языки русской культуры, 1996б. – 288 с.

Телия, В.Н. Типы языковых значений. Связанное значение слова в языке / В.Н. Телия. – М.: Наука, 1981. – 270 с.

Теория метафоры / Вступительная статья Н.Д. Арутюновой; Общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.

Терпугова, Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01/ Терпугова Елена Алексеевна. – Иркутск, 2000.– 181 с.

Толкунова, Е.Г. Семантическое описание современных русских рекламных текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Толкунова Елена Геннадьевна. – Барнаул, 1998. – 21 с.

Томская, М.В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе: дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Томская Мария Викторовна. – М., 2000. – 184 с.

Томская, М.В. Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов) [Электронный ресурс] / И.А. Гусейнова, М.В. Томская. – 2000. – URL: <http://www.gender-cent.ryazan.ru/tomskaya.htm>

Торичко, Р.А. Реклама как мифологическая коммуникативная система: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Торичко Роман Анатольевич. – М., 2001. – 24 с.

Туралина, Н.А., Метафорическое моделирование мира как конструкт реальности в художественном дискурсе / Н.А. Туралина // Наука. Искусство. Культура. – 2015. – №2. – С. 252–256.

Туралина, Н.А. Метафорическая составляющая современной женской прозы / Н.А. Туралина, Г.А. Кулюпина, И.Ф. Заманова // Культурная жизнь Юга России. – 2017. – Вып. 1(64). – С. 118–120.

Ульяновский, А.В. Мифодизайн в рекламе: учеб. пособие / А.В. Ульяновский. – СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 168 с.

Фельдман, Д. Красные белые: советские политические термины в историко-культурном контексте [Электронный ресурс] / Д. Фельдман // Вопросы литературы. – 2006. – №4. – URL: <http://magazines.russ.ru/voplit/2006/4/fe1.html>

Фрумкина, Р.М. Психолингвистика: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Р.М. Фрумкина. – М.: Академия, 2001. – 320 с.

Фрумкина, Р.М. Цвет, смысл, сходство. Аспекты психолингвистического анализа / Р.М. Фрумкина. – М.: Наука, 1984. – 175 с.

Харнад, С. Инстинкт говорить [Электронный ресурс] / С. Харнад // Digital October. – 19.09.2013. – URL: <http://digitaloctober.ru/ru/player/content/105>

Харченко, В.К. Функции метафоры / В.К. Харченко. – Воронеж: Изд.- во ВГУ, 1991 – 88с.

Цыганова, Е.Б. Метафорика обозначений речи в русском языке [Электронный ресурс] / Е.Б. Цыганова // Русская и сопоставительная филология. – Казань: Казанский государственный университет, 2003. – URL: <http://www.ksu.ru/fil/kn2/index.php?sod=20> (дата обращения 01.02.2017).

Черниговская, Т.В. Проблема внутреннего диалогизма (нейрофизиологическое исследование языковой компетенции) / Т.В. Черниговская, В.Л. Деглин // Ученые записки Тартуского Университета, Труды по знаковым системам. – Тарту: ТГУ, 1984. – Вып. 17. – С. 48–67.

Черниговская, Т.В. Семиотика запахов: вербализация, синестезия, память / Т.В. Черниговская // Язык и речевая деятельность. Приложение к журналу. – 2004. – Т. 5. – С.171–176.

Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) / А.П. Чудинов. – Екатеринбург: УрГПУ, 2001. – 238 с.

Чумак-Жунь, И.И. Лексико-семантическое поле цвета в языке поэзии И.А. Бунина: Состав, структура, функционирование: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02 / Чумак-Жунь Ирина Ивановна. – Киев, 1996. – 187 с.

Шестеркина, Н.В. Концепт «Цвет» (Белый). На материале русских и немецких паремий [Электронный ресурс] / Н.В. Шестеркина. – 2011. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-tsvet-belyu-na-materiale-russkih-i-nemetskih-paremiy>

Школьник, Л.С. Фабрика рекламных идей, или 600 историй для вашего бизнеса / Л.С. Школьник, М.Л. Школьник. – М.: Р. Валент, 2001. – 232 с.

Эйзенштейн, С. Монтаж: Монтаж аттракционов; За кадром; Четвёртое измерение в кино; Монтаж 1938; Вертикальный монтаж; Вкладыш: учебное издание / С. Эйзенштейн; предисл. Р. Юренева. – М.: ВГИК, 1998. – 193 с.

Эпштейн, М.Н. Слово и молчание: метафизика русской литературы / М.Н. Эпштейн. – М.: Высшая школа, 2006. – 560 с.

Юдина, Н.В. Сочетания «прилагательное + существительное» в лингвокогнитивном аспекте: монография / Н.В. Юдина. – М.: Владимир: Ин-т языкознания РАН, ВГПУ, 2006. – 427 с.

Ягодинский, В. И дым отечества нам сладок и приятен... / В. Ягодинский // Фантастика-85; сост. И. Черных. – М.: Мол. гвардия, 1985. – С. 366–378.

Яковлева, Е.С. Фрагменты русской языковой картины мира (модели пространства, времени и восприятия) / Е.С. Яковлева. – М.: Гнозис, 1994. – 344 с.

Яковлева, Л.А. Товароведение парфюмерно-косметических товаров: учебник для вузов / Л.А. Яковлева, Г.С. Кутакова. – СПб.: Лань, 2001. – 256 с.

Berlin, B. Basic Color Terms. Their University and Evolution / B. Berlin, P. Kay. – California: University of California Press, 1969. – 178 p.

Brown, R.W. A study in language and cognition / R. Brown, E. Lenneberg *Journal of Abnormal and Social Psychology*. – 1954. – Vol. 49. – P. 454–462.

Chernigovskaya, T.V. Olfactory and visual processing and verbalization: Cross-cultural and neurosemiotic dimensions / T.V. Chernigovskaya, V.V. Arshavsky // *Converging Evidence in Language and Communication Research (CELCR)*. – Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2007. – Vol. 8. – P. 227–239.

Jaynes, J. The Origin of Consciousness in the Breakdown of the Bicameral Mind / J. Jaynes // *A Mariner Book*. – Boston – N. Y.: Houghton Mifflin Company, 2000. – P. 84–100.

Hoffman, R. Some implications of metaphor for philosophy and psychology of science / R. Hoffman // *The ubiquity of metaphor*. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1985. – P. 327–380.

Harnad, S. Metaphor and mental duality [Электронный ресурс] / S. Harnad. – Cogprints, 2001. – URL: <http://cogprints.org/1569/1/harnad82.metaphor.html>

Taylor, I.K. Phonetic symbolism in four unrelated languages / I.K. Taylor, M.M. Taylor // *Canadian Journal of Psychology*. – 1962. – Vol.16. – P. 344–356.

СПИСОК СЛОВАРЕЙ И СПРАВОЧНИКОВ

БМЭ: Богомолова, Е.М. Лимбическая система [Электронный ресурс] / Е.М. Богомолова // Большая медицинская энциклопедия: в 30 т. – Т. 13: Ленин и здравоохранение – Медиал / гл. ред. Б.В. Петровский. – 3-е изд. - М.: Советская энциклопедия, 1980.. – URL: http://xn--90aw5c.xn--c1avg/index.php/%D0%9B%D0%98%D0%9C%D0%91%D0%98%D0%A7%D0%95%D0%A1%D0%9A%D0%90%D0%AF_%D0%A1%D0%98%D0%A1%D0%A2%D0%95%D0%9C%D0%90

БССС: Тришин, В.Н. Большой словарь-справочник синонимов [Электронный ресурс] / В.Н. Тришин. – URL: <http://trishin.net/>

БСЭ: Поцелуевский, Е.А. Изобразительные слова [Электронный ресурс] / Е.А. Поцелуевский // Большая советская энциклопедия в 30 т. / Гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М.: Сов. энцикл., 1969–1978. – URL: <http://bse.uaio.ru/BSE/1001.htm#p441>

БТСРЯ: Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. - СПб.: Норинт, 2000. – 1535 с.

БЭС: Большой энциклопедический словарь: А – Я [Электронный ресурс] / Гл. ред. Прохоров А.М. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.; СПб.: БСЭ, 2000. – URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/>

БЭСЯ: Большой энциклопедический словарь: Языкознание / Гл. ред. В. Н. Ярцева – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685с.

ИЭССРЯ: Черных, П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка: В 2 т. / П.Я. Черных. – М.: Русский язык, 1999. [Электронный ресурс]. – URL: <http://etymolog.ruslang.ru/chernykh.php?id=316>

КСКТ: Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Л.Г. Лузина, Ю.Г. Панкрац / Под общей редакцией Е.С. Кубряковой. – М.: МГУ, 1996. – 245с.

КЭСРЯ: Шанский, Н.М. Краткий этимологический словарь русского языка / Н.М Шанский, В.В.Иванов, Т.В. Шанская; под ред. С.Г. Бархударова. – М.: Просвещение, 1971. – 542 с.

НКРЯ: Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – URL: <http://ruscorpora.ru/>.

СЗГ: Бен-Лев, С. Словарь звукоподражательных глаголов [Электронный ресурс] / С. Бен-Лев / LINGUISTS. Ресурсы для переводчиков и лингвистов. – URL: <http://linguists.narod.ru/downloads5.html>.

СИС: Комлев, Н.Г. Словарь иностранных слов: [более 4500 слов и выражений] [Электронный ресурс] / Н.Г. Комлев. – Москва: Эксмо, 2006. – URL: <http://enc-dic.com/fwords/Olfaktornyj-25473/>

СРС: Абрамов, Н.А. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений [Электронный ресурс] / Н.А. Абрамов. – Москва: Русские словари, 1999. – 431 с. – URL: <http://www.gramota.ru/slovari/info/abr/>

СРЯ: Ожегов, С.И. Словарь русского языка: 70 000 слов / С.И Ожегов; под ред. Н.Ю. Шведовой; АН СССР, Институт русского языка. – М.: Русский язык, 1991. – 915 с.

СРЯс: Словарь русского языка XVIII века / АН СССР. Ин-т рус. яз.; Гл. ред.: Ю.С. Сорокин. – Л.: Наука, 1984. – Вып. 4. – С. 59.

СЦ: Харченко, В.К. Словарь цвета: реальное, потенциальное, авторское: свыше 4000 слов в 8000 контекстах / В.К. Харченко. – М.: Изд-во Литературного института им. А.М. Горького, 2009. – 532 с.

СЦРЯ: Друговейко-Должанская, С.В. Словарь цветообозначений русского языка [Электронный ресурс] / С.В. Друговейко-Должанская, А.А. Белокуров. – URL: <http://grammar.ru/SPR/?id=1.9&bukv=%C1>.

СЭС: Гацалов, М.М. Современный экономический словарь-справочник / М.М. Гацалов. – Ухта: УГТУ, 2002. – 371с.

ТСЖВЯ: Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: 4 т. [Электронный ресурс] / В.И. Даль. – М.: Русский язык, 1999. – URL: <http://www.mirslovdalya.ru/>.

ТСОТ: Яценко, Н.Е. Толковый словарь обществоведческих терминов [Электронный ресурс] / Н.Е. Яценко. – 1999. – URL: http://www.slovarnik.ru/html_tsot/6/6kranna8-kul5tura.html.

ТССРЯ: Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия / ИЛИ РАН; под ред. Г.Н. Складневской. – М.: ООО «Издательство Астрель»: ОЛОО «Издательство АСТ», 2001. – 944 с.

ЭБД: Электронная база данных по индоевропейской этимологии на основе данных словарей А. Вальде и Ю. Покорного [Электронный ресурс] / сост. Л.С. Николаев. – URL: <http://starling.rinet.ru/cgi-bin/main.cgi?flags=wygnnl>.

Фасмер I: Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка / М. Фасмер. – В 4-х т. – Т. 1. / Пер. с нем. – 2-е изд., стереотип. – М.: Прогресс, 1986. с.

Фасмер II: Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка / М. Фасмер. – В 2 т. – Т. 2. (Е-Муж) / Перевод с нем. яз. О.Н. Трубачева. – М.: Прогресс, 1967. – 671 с.

Фасмер III: Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка / М. Фасмер. – В 4 т. – Т.3 (Муза-Сят) / Пер. с нем. и доп. О.Н. Трубачева. – 2-е изд., стер. – М.: Прогресс, 1987. – 832с.

Фасмер IV: Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка / М. Фасмер. – В 4 т. – Т.4 (Т-Ящур) / Пер. с нем. и доп. О.Н. Трубачева. – 2-е изд., стер. – М.: Прогресс, 1987. – 864 с.

ФСРЛЯ: Фёдоров, А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка: ок. 13 000 фразеологических единиц / А.И. Фёдоров / 3-е изд., испр. – М.: Астрель: АСТ, 2008. – 878 с.

ШЭСРЯ: Школьный этимологический словарь русского языка. Происхождение слов / Н. М. Шанский, Т. А. Боброва. – М.: Дрофа. 2002. – 400с.

ЭСРЯк: Крылов, Г.А. Этимологический словарь русского языка / Г.А. Крылов. – СПб.: ООО "Виктория плюс". 2004 [Электронный ресурс]. – URL: <p://s ovar .yandex.ru/колокол/правописание/>.

ЭСРЯс: Семенов, А.В. Этимологический словарь русского языка [Электронный ресурс] / А.В. Семенов. – М.: Издательство «ЮНБЕС», 2003. – URL: <http://enc-dic.com/semenov/Parfjumerija-1319.html>

ЭСРЯц: Цыганенко, Г.П. Этимологический словарь русского языка: Более 5000 слов / Г.П. Цыганенко. – 2-е изд. перераб. и доп. – К.: Рад. шк., 1989. – 511с.

ЭССЯ: Трубачев, О.Н. Этимологический словарь славянских языков: (Праслав. лекс. фонд) / О.Н. Трубачев. – М.: Изд-во АН СССР, 1963. – 94 с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЭМПИРИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Аминадо, Д. Города и годы / Д. Аминадо // Эмигранты. Поэзия русского зарубежья / сост., предисл. В.С. Петрова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – С. 59.

Андерсен, Л. Прогулка верхом [Электронный ресурс] / Л. Андерсен. – Анонс мероприятия [Электронный ресурс] // Сайт арт-ресторана ХОЛСТ МАСЛО. 17.12. 2013. – URL: <http://holstas.ru/приглашаем-на-новую-выставку-николай/>.

Бальзак, О. де. История величия и падения Цезаря Бирото [Электронный ресурс] / О. де Бальзак; пер. с фр. Р.А. Гурович, М.И. Казас // Собрание сочинений в 10 т. – Т.5. – М.: Художественная литература, 1983. – URL: <https://www.litmir.me/br/?b=128714&p=8>.

Бальмонт, К.Д. Прощание [Электронный ресурс] / К.Д. Бальмонт. – URL: http://az.lib.ru/b/balxmont_k_d/text_0850.shtml (дата обращения 24.08.2017).

Библия. Книги Священного писания Ветхого и Нового завета канонические в русском переводе с параллельными местами и приложениями / Российское Библейское Общество. – М.: РБО, 1994. – 1378 с.

Бодлер, Ш. Парижский сплин: Стихотворения в прозе [Электронный ресурс] / Ш. Бодлер; пер. с фр. Т. Источникова. – М.: Рипол Классик, 2003. – URL: http://www.e-reading.club/bookreader.php/149072/Bodler_Parizhskiii_splin._Stihotvoreniya_v_proze.html.

Бодлер, Ш. Цветы зла: пер. с фр. / Ш. Бодлер; отв. ред. Н.И. Балашов; сост., примеч.: Н.И. Балашов, И.С. Поступальский. – М.: Наука, 1970. – 480с.

Былины / Обществ. редколлегия: Леонов Л.М. (председатель), Аникин В.П., Белов В.И., Бондарев Ю.В., Журавлев С.И., Круглов Ю.Г., Рыбаков Б.А.; сост., вступ. ст., подгот. текстов и коммент. Ф.М. Селиванова; сост. иллюстративной части и пояснения к иллюстрациям М. А. Мухлынина. – М.: Сов. Россия, 1988. – Т. 1. – 576 с.

Войнова, А. Выбираем летний мужской парфюм. [Электронный ресурс] / А. Войнова // Tbeauty.ru: сайт женского журнала TOPBEAUTY. – 21.07.2015. – URL: <http://www.tbeauty.ru/blogs/alinaoynova/vybiraem-letniy-muzhskoy-parfyum/>.

В чём встречать Новый год [Электронный ресурс] // Shoppingcenter.ru. – 01.06.2014. – URL: <http://shoppingcenter.ru/fashion/new-year.html>.

Григорьев, Г. Запах снега: Тест-драйв Nissan X-Trail. [Электронный ресурс] / Г. Григорьев // Сайт Шанс-авто. – 15.10.2013. – URL: <http://shans-auto.ru/test-drives/zapah-snega-test-drayv-nissan-x-trail>.

Древние Российские стихотворения, собранные Киршею Даниловым. – 2-е дополн. изд. – М.: Наука, 1977. – 488 с.

Исторические песни. Былины / Сост., подгот. текстов, вступ. статья и примеч. С.Н. Абзелева. – М.: Современник, 1986. – 622с.

Кавасила, Н. Семь слов о жизни во Христе. [Электронный ресурс] / Н. Кавасила. – 2014. – URL: <http://www.hesyasm.ru/library/nkavas/txt04.htm>.

Красный угол. [Электронный ресурс] // Сайт КиноПоиск. – 2007.–

Крижанич, Ю. Политика [Электронный ресурс] / Ю. Крижанич // Сайт: БиблиотекаЯкова Кротова. – 2017. – URL: http://krotov.info/acts/17/krizhanich/krizh_03.html#5.

Крылов, И.А. Ворона и лисица [Электронный ресурс] / И.А. Крылов // Интернет-библиотекаАлексея Комарова. – 17.08.2001. – URL: <http://ilibrary.ru/text/2175/p.1/index.html>.

Литотерапия. ru. [Электронный ресурс] // Home Edition Studio. – 2013. – URL: <http://lithotherapy.ru/papers/tsvet.html> (дата обращения 07.05.2014).

Малентович, К. Водка: 9 мифов о главном российском напитке. [Электронный ресурс] / К. Малентович // Сайт Водка: история и современность. 04.07.2011. – URL: <http://www.vodkakursk.ru/vse-alcogol/his-vodka/105-mif-vodka.html>.

Митяев, О. Запах снега [Электронный ресурс] / О. Митяев // Персональный сайт ОлегаМитяева. – 2005. – URL: <http://www.mityaev.ru/song.cfm?text=Zapah>.

Модные цвета 2013. Обольщение [Электронный ресурс] // Lookcolor.ru. – 2013. – URL: <https://lookcolor.ru/cvet-v-mode/modnye-cveta-2013-obolshhenie/>.

Некрасов, И. Музыка – это аромат. Игорь Демарин о том, как создавалась рок-опера «Парфюмер» [Электронный ресурс] / И. Некрасов // Информационно-аналитический портал «Jus Med a». – 24.03.2011. – URL: <http://www.justmedia.ru/analitika/culture/27453>.

Пантон [Электронный ресурс] // Pantone. LLC 2017. – URL: www.pantone.com.

Пантон в России. [Электронный ресурс] // Pantone. LLC 2017. – URL: <https://www.pantone.ru/>.

Пикуль, В.С. Душистая симфония жизни [Электронный ресурс] / В.С. Пикуль // Электронная библиотека e-libra.ru. – 22.07.2012. – URL: <http://e-libra.ru/read/138058-dushistaya-simfoniya-zhizni>.

Правила комбинации цветов в мужской одежде [Электронный ресурс] Men's Fashion. – 10.08.2012. – URL: <http://www.mensfashion.ru/2012/08/10/7431/>.

Пруст, М. По направлению к Свану / М. Пруст / пер с фр. Н. Любимова, предисл. Б. Сучкова, коммент. М. Толмачева. – М.: Худож. лит., 1973. – 464с.

Пушкин, А.С. Цветок [Электронный ресурс] / А.С. Пушкин // Русская виртуальная библиотека. – 01.12.2016. – URL: http://rvb.ru/pushkin/01text/01versus/0423_36/1828/0483.html.

София Schi88. Ароматы и оттенки. Demeter Fragrance Library: Snow (Снег). [Электронный ресурс] // Косметиста. – 30.01.13. – URL: <http://kosmetista.ru/blog/perfumes/34427.html>.

Свадьба цвета нави [Электронный ресурс] // Befeminine.ru. – 11.03.2016. – URL: <http://befeminine.ru/posts/svadba-cveta-navi/>.

Стругацкий, А.Н. Обитаемый остров. Малыш / А.Н. Стругацкий, Б.Н. Стругацкий; сост. Н. Ютанов; предисл. С. Переслегина. – М.: АСТ: АСТ Москва, 2009. – 537 с.

Темно-синий цвет и сочетание с ним [Электронный ресурс] // Lookcolor.ru. – 2014. – URL: <https://lookcolor.ru/sinij/temno-sinij-cvet/>.

Цвет в интерьере [Электронный ресурс] // Dulux.ru. – 2014. – URL: <http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1>.

Цветаева, М.И. Дон [Электронный ресурс] / М.И. Цветаева // Наследие Марины Цветаевой. – 14.10.2012. – URL: http://www.tsvetayeva.com/cycle_poems/don.

Цветовая гамма автомобиля [Электронный ресурс] // ЯПлакаль. – 11.12.2011. – URL: <http://www.yaplakal.com/forum11/topic382200.html>.

Шикина, К. Гомосексуализм в интерьер-дизайне [Электронный ресурс] К. Шикина. – 06.01.2011. – URL: https://vk.com/topic-21529888_24143673.

Шолохов, М.А. Поднятая целина [Электронный ресурс] / М.А. Шолохов // World Art: сайт – 2016. – URL: <http://www.world-art.ru/lyric/lyric.php?id=2660>.

**Текст стихотворения Ш. Бодлера «Соответствия»
на французском языке**

Charles Baudelaire. *Correspondances*

La Nature est un temple où de vivants piliers
Laisser parfois sortir de confuses paroles ;
L'homme y passe à travers des forêts de symboles
Qui l'observent avec des regards familiers.

Comme de longs échos qui de loin se confondent
Dans une énébreuse et profonde unité,
Vaste comme la nuit et comme la clarté,
Les parfums, les couleurs et les sons se répondent .

Il est des parfums frais comme des chairs d'enfants,
Doux comme les hautbois, verts comme les prairies,
– Et d'autres, corrompus, riches et triomphants,

Ayant leur expansion des choses infinies,
Comme l'ambre, le musc, le benjoin et l'encens,
Qui chantent les transports de l'esprit et des sens¹.

[URL: <http://www.kalliope.org/en/digt.pl?longdid=baudel1999063007>]

Цвета покраски автомобилей ВАЗ

(данные на 2014 год)²

№ Код ВАЗ	Наименование	Описание
1. 102	абрикос	серебристо-светло-оранжевый
2. 602	авантюрин	серебристо-черный
3. 425	Адриатика	синий
4. 204	айсберг	белая-двухслойная
5. 243	Акапулько	ярко-желтый
6. 460	аквамарин	серебристо-сине-зеленый
7. 503	аккорд	серебристо-коричневый
8. 309	аллигатор	оливково-зелёный
9. 1018	алмазное серебро	серебристый
10. 660	Альтаир	серебристый светло-серый
11. 355	Амазонка	ярко-зеленый
12. 145	аметист	серебристый фиолетовый
13. 371	амулет	серебристо-тёмно-зелёный
14. 125	Антарес	темно-вишневый
15. 277	антилопа	серебристо-бежевый
16. 286	апатия	серебристый оранжевый
17. 205	арахис	светло-золотистый
18. 305	аспарагус	серебристо-зеленый

Обновлённый и расширенный список цветов находится по адресу:

URL: <http://duin.ru/instrukcii/vse-cveta-okraski-kuzovov-avtovaz.html>

19.	490	астероид	тёмно-сине-зелёный
20.	440	Атлантика	светло-синий
21.	1158	аустер	светло-серый
22.	421	афалина	серебристо-зелёно-голубой
23.	218	Аэлита	бежевый
24.	645	базальт	серо-чёрный
25.	107	баклажан	тёмно-фиолетовый
26.	420	Балтика	тёмно-сине-зелёный
27.	353	бальзам	зелёный
28.	273	бархан	бежевый
29.	235	бежевый	бежевый
30.	240	белое облако	белый
31.	201	белый	белый
32.	302	бергамот	серебристо-зелёный
33.	633	Борнео	серебристо-тёмно-серый
34.	451	боровница	серебристо-серо-синий
35.	480	бриз	зелёно-голубой
36.	262	бронзовый век	бежево-коричневый
37.	283	Бургундия	тёмно-красный
38.	464	Валентина	серо-фиолетовый
39.	310	валюта	серо-зелёный
40.	191	Венера	тёмно-красный
41.	655	викинг	тёмно-серый
42.	129	Виктория	серебристый ярко-красный
43.	132	вишнёвый сад	тёмно-серебристо-красный
44.	127	вишня	тёмно-бордовый
45.	313	Водолей	серо-зелёный

46.	488	галактика	тёмно-фиолетовый
47.	423	гейзер	серо-голубой
48.	481	голубой	голубой
49.	180	гранат	тёмно-бордовый
50.	682	Гранта	серо-синий
51.	150	дефиле	серебристо-серо-коричневый
52.	285	джем	оранжево-коричневый
53.	424	дипломат	синий
54.	502	дыня	серебристо-жёлтый
55.	321	дюшес	серебристо-молочно-зелёный
56.	203	жасмин	бело-желтый
57.	230	жемчуг	серебристо-бело-молочный
58.	200	жёлтый-такси	ярко-жёлтый
59.	627	жимолость	серо-синий
60.	307	защитный	зелёный
61.	257	звездная пыль	бежево-сиреневый
62.	307	зелёный сад	темно-зеленый
63.	963	зеленый	зеленый
64.	101 2	зеленый авокадо	тёмно-зеленый
65.	1901	золотая звезда	бежево-золотистый
66.	331	золотой лист	золотистый тёмно-зелёный
67.	245	золотая нива	серебристо-жёлто-зелёный
68.	109	золотисто-бежевый	золотисто-бежевый
69.	347	золото инков	золотистый тёмно-зелёный

70.	311	игуана	серебристо-ярко-зелёный
71.	515	изабелла	тёмно-филетовый
72.	385	изумруд	серебристо-зелёный
73.	441	индиго	темно-синий
74.	406	ирис	фиолетовый
75.	128	искра	красный
76.	358	кайман	тёмно-зелёный
77.	104	калина	ярко-красный
78.	190	калифорнийский мак	золотисто-красный
79.	453	Капри	тёмно-сине-зелёный
80.	212	капучино	светлый серо-бежевый
81.	101	кардинал	ярко-красный
82.	118	Кармен	красный
83.	790	кашемир	коричневый
84.	630	кварц	тёмно-серый
85.	352	кедр	серо-зелёный
86.	381	кентавр	тёмно-зелёный
87.	322	колумбийская зелень	золотисто-оливковый
88.	116	коралл	серебристый тёмно-красный
89.	790	кориандр	золотисто-коричневый
90.	798	корица	коричневый
91.	370	Корсика	серебристый болотно- зелёный
92.	665	космос	чёрный
93.	1017	красный перец	серебристо-вишневый
94.	1013	красный Порту	вишневый

95.	281	кристалл	светло-серый
96.	171	кубок	красный
97.	435	Ла-Манш	серебристо-фиолетовый
98.	675	лаванда	серебристо-коричневый
99.	487	лагуна	серебристо-синий
100.	411	Ладога	серебристо-голубой
101.	445	лазурит	фиолетово-синий
102.	498	лазурно-синий	серебристый тёмно-синий
103.	221	ледниковый	белый
104.	413	ледяной	голубой
105.	495	лунный свет	светло-голубой
106.	410	Магеллан	тёмно-синий
107.	133	магия	серебристо-ярко-фиолетовый
108.	119	магма	оранжевый
109.	120	Майя	серебристый темно-бордовый
110.	428	Медео	голубой
111.	234	медовый	жёлто-золотой
112.	317	меридиан	зелёный
113.	1014	мерцающий синий	серебристо-темно-синий
114.	217	миндаль	серебристо-бежево-розовый
115.	280	мираж	серебристый-жёлто-зелёный
116.	606	Млечный Путь	серебристо-серо-графитовый
117.	626	мокрый асфальт	серебристый стальной
118.	403	Монте-Карло	ярко-синий
119.	325	морская пучина	тёмно-зеленый

120.	458	Мулен Руж	ярко-фиолетовый
121.	377	мурена	сине-зеленый
122.	426	мускари	тёмно-синий
123.	620	мускат	серебристо-серо-золотистый
124.	223	нарцисс	жёлтый
125.	304	наутилус	тёмно-зелёный
126.	239	Невада	серебристо-серо-бежевый
127.	628	Нептун	серебристо-темно-серо-синий
128.	368	Несси	тёмно-зелёный
129.	270	Нефертити	серебристый-бежевый
130.	383	Ниагара	серебристо-серо-голубоватый
131.	328	Ницца	сине-зелёный
132.	497	Одиссей	серо-синий
133.	1001	озеро Тахо	тёмно-серо-зелёный
134.	449	океан	тёмно-синий
135.	345	оливин	золотисто-зелёный
136.	340	оливковый	жёлто-зелёный
137.	1121	Олимпия	ярко-синий
138.	419	опал	серебристо-голубоватый
139.	632	Орион	средне-стальной
140.	643	орхидея	серебристо-бежевый
141.	308	осока	зелено-голубой
142.	387	папирус	серебристо-серо-зеленоватый
143.	152	паприка	серебристо-красно-оранжевый

144.	429	Персей	тёмно-синий
145.	404	Петергоф	серо-зеленоватый
146.	795	Пирано	красно-коричневый
147.	417	Пицунда	зелено-синий
148.	691	платина	серебристо-бежевый
149.	615	Полнос мира	серо-коричневый
150.	192	портвейн	тёмно-вишнёвый металлик
151.	406	Посейдон	темно-синий
152.	222	премьер	ярко-жёлтый
153.	342	прерия	серебристо-серо-зеленый
154.	605	престиж	серебристо-темно-синий
155.	276	приз	серебристо-бежевый
156.	210	примула	светло-желтый
157.	448	рапсодия	серебристо-ярко-синий
158.	412	регата	серебристо-темно-синий
159.	122	реклама	ярко-красный
160.	499	Ривьера	сине-фиолетовый
161.	610	рислинг	серебристо-бледно-серый
162.	1002	Ричмо	темно-коричневый
163.	391	Робин Гуд	тёмно-зелёный
164.	182	романс	темно-красный
165.	110	рубин	красный
166.	442	Садко	темно-голубой
167.	1005	салатовый	салатовый
168.	670	сандал	бежево-красный
169.	452	Сан-Тропе	ярко-синий
170.	446	сапфир	серебристый сине-фиолетовый

171.	215	сафари	светло-бежевый
172.	671	светло-серый	светло-серый
173.	301	серебристая ива	серебристый зеленовато-серый
174.	640	серебристый	серебристый
175.	236	серо-бежевый	серо-бежевый
176.	233	серо-белый	серо-белый
177.	427	серо-голубой	серо-голубой
178.	373	серо-зелёный	серо-зеленый
179.	1019	серое олово	серый серебристый
180.	242	серый базальт	серо-бежевый
181.	1011	синий Калипсо	темно-синий
182.	447	синяя полночь	синий
183.	483	Сириус	серо-синий
184.	478	слива	серебристо-ярко-синий
185.	295	сливочно-белый	сливочно-белый
186.	690	Снежная королева	серебристый
187.	202	снежно-белый	снежно-белый
188.	650	совиньон	серебристо-серый
189.	791	Солярис	темно коричневый
190.	360	Сочи	серебристо-серо-зеленоватый
191.	399	табачный	серебристый коричнево-зеленый
192.	206	талая вода	светло-серый
193.	509	темно-бежевый	темно-бежевый
194.	793	темно-коричневый	темно-коричневый
195.	456	темно-синий	темно-синий

196.	170	торнадо	красный
197.	100	триумф	серебристо-красный
198.	475	тундра	серебристо-зеленоватый
199.	1020	ультрамарин	сине-зеленый
200.	1115	феерия	ярко-красный
201.	622	феникс	чёрный
202.	416	фея	серебристо-сиреневый
203.	105	Франкония	тёмно-вишнёво-малиновый
204.	430	фрегат	цвет морской волны
205.	363	цунами	тёмно-зелёный
206.	228	чайная роза	светло-жёлтый
207.	408	чароит	серебристый тёмно-фиолетовый
208.	162	черешня	тёмно-алый
209.	672	чёрная пантера	чёрный, двойная эмаль
210.	482	черника	темно-синий
211.	601	чёрный	черный
212.	1021	чёрный графит	серебристо-серо-графитовый
213.	513	чёрный жемчуг	серебристо-коричневый
214.	651	чёрный трюфель	чёрный
215.	637	чёрный шоколад	тёмно-коричневый
216.	415	электрон	тёмно-серый
217.	290	Южный Крест	серо-бежевый
218.	473	Юпитер	серебристо-голубоватый
219.	202	ярко-белый	ярко-белый
220.	140	яшма	тёмно-вишневый

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1 КОГЕРЕНТНОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ДИСКУРСОВ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАРТИНЫ МИРА.....	8
1.1 Информационная картина мира как этап развития технологий и достояние современного общества.....	8
1.2 Понятия когнитивное, художественное, прагматическое как репрезентаты соответствующих парадигм.....	9
1.3 Понятие метафоры в антропоцентрической парадигме. Когнитивная перцептивная метафора.....	12
1.4 Концепт в индивидуальном и общественном сознании.....	19
1.5 Стереотип и социальный миф в индивидуальном и общественном сознании.....	20
1.6 Художественный образ как точка сопряжения исследовательских парадигм.....	23
1.7 Когнитивная метафора в контексте рекламного и художественного дискурсов.....	27
Глава 2 ПЕРЦЕПТИВНАЯ МЕТАФОРА КАК ПОЛИКОДОВАЯ И МНОГОВЕКТОРНАЯ ВЕРБАЛИЗОВАННАЯ МОДЕЛЬ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ.....	33
2.1 Нейрофизиологические предпосылки появления перцептивных метафор.....	33
2.2 Прагматика ольфакторной лексики.....	33
2.2.1 Ольфакторная метафора. Нейро-когнитивный аспект.....	33
2.2.2 Семантическая эволюция ольфакторной лексики в русском языке как предпосылка возникновения метафорических смыслов.....	37
2.2.3 Функционирование лексических единиц с ольфакторной семантикой в современном русском языке: синтагматика и деривация.....	44
2.2.4 Метафора запаха в русской лингвокультуре.....	45
2.3 Прагматический потенциал фонетической метафоры: ономотопея как стратегия передачи «мгновенного образа».....	49
2.3.1 Звукоподражания как фрагмент языковой картины мира.....	49
2.3.2 Семантическая эволюция ономотопей в русском языке как предпосылка возникновения метафорических смыслов.....	51
2.3.3 Функционирование ономотопей в современном русском языке: синтагматика и деривация.....	54
2.4 Цветовая номинация. Зрительный, коннотативный и ценностный аспекты.....	55
2.4.1 Семантическая эволюция лексики с цветовой семантикой в русском языке как предпосылка возникновения метафорических смыслов.....	57
2.4.2 Функционирование цветообозначений в современном русском языке: синтагматика и деривация.....	59

Глава 3 ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПЕРЦЕПТИВНОЙ МЕТАФОРЫ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ КОНЦЕПТОСФЕРЫ РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА.....	68
3.1 Трансформация концептосферы и проблемы сохранения традиционных доминант.....	68
3.2 Функционирование перцептивных метафор в условиях трансформации концептов.....	70
3.2.1 Ольфакторные метафоры.....	70
3.2.2 Цветовые метафоры.....	80
3.2.3 Цветовые метафоры как тиражируемые гендерные стереотипы в условиях информационной и культурной глобализации.....	95
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	111
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	113
СПИСОК СЛОВАРЕЙ И СПРАВОЧНИКОВ.....	125
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЭМПИРИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА.....	128
Приложение 1.....	131
Приложение 2.....	132

Г.В. Стручалина
И.И. Чумак-Жунь

ПЕРЦЕПТИВНАЯ МЕТАФОРА В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

Монография

В редакции автора

Отпечатано в
ООО Издательско-полиграфический центр
«ПОЛИТЕРРА»

Подписано в печать 25.05.2023
Усл.п.л. 8,9. Тираж 100 экз. Заказ 1978.
г. Белгород, ул. Студенческая, 16, 3 этаж, офис 19.
тел. 8-910-360-14-99
e-mail: polyterra@mail.ru
www.polyterra.ru