

DOI: 10.12731/2077-1770-2020-5-231-256

УДК 811.161.1

ЦВЕТОВЫЕ МЕТАФОРЫ В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ НАРРАТИВЕ

Меньшикова Е.Е.

Цель. Настоящее исследование посвящено выявлению особенностей метафоризации цветообозначений в рекламном туристическом нарративе.

Метод или методология проведения работы. Методами исследования послужили описательный метод, включающий приёмы наблюдения, обобщения, когнитивной интерпретации и классификации; метод сплошной выборки и анализа лексических единиц.

Результаты. В ходе анализа материала установлено, что вторичные цветообозначения в рекламном туристическом нарративе в большинстве своем являются адъективными метафорами цвета. Автором представлена классификация адъективных метафор по основному цвету, а также классификация цветowych метафор по мотивировочным признакам. Показано, что лексические единицы с вторичной цветовой номинацией активно используются для образования сравнительных конструкций, окказиональных цветowych метафор. Выявлено, что характерным является использование прецедентных феноменов, имеющих в своем составе вторичные цветообозначения. Сделан вывод о том, что метафора выступает продуктивным способом формирования вторичных цветообозначений в рекламном туристическом нарративе.

Область применения. Материалы могут включаться в курсы и модули преподавания языкознания и лексикологии. Практическая значимость исследования заключается также в возможности применения изложенных теоретических положений и практических результатов в лекционных курсах некоторых разделов по лингвокультурологии и межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: рекламный туристический нарратив; цветообозначения; вторичные цветообозначения; цветовые метафоры; лексические единицы с вторичной цветовой номинацией; сравнительные конструкции; окказиональные цветовые метафоры; прецедентные феномены.

COLOR METAPHORS IN THE ADVERTISING TOURIST NARRATIVE

Menshikova E.E.

Purpose. *The article deals with the revealing of peculiarities of color terms metaphorization in the advertising tourist narrative.*

Methodology. *The study is based on the descriptive method, including observation, generalization, cognitive interpretation and classification; continuous sampling method and analysis of lexical units.*

Results. *The analysis revealed that secondary color terms in the advertising tourist narrative are mostly adjectival color metaphors. The author presents the classification of adjectival metaphors by the main color, as well as the classification of color metaphors by motivational features. Lexical units with a secondary color nomination are actively used for the formation of comparative constructions and occasional color metaphors. The article concludes that metaphor is an effective tool for forming secondary color terms in the advertising tourist narrative.*

Practical implications. *The results of the study can be applied in the teaching of linguistics and lexicology, the courses of culture-oriented linguistics and cultural studies.*

Keywords: *advertising tourist narrative; color terms; secondary color terms; color metaphors; lexical units with a secondary color nomination; comparative constructions; occasional color metaphors; precedent phenomena.*

Введение

Актуальность настоящей работы определяется вниманием современной лингвистики к исследованию сущности метафоры и про-

цессов метафоризации, а также пониманием метафоры как одного из основных инструментов, при помощи которого сознание индивидуума оперирует понятиями и выстраивает картину мира. Интерес к метафоре можно связать и с ее познавательными свойствами, позволяющими считать её мощным средством воздействия на эмоции и сознание человека, а также инструментом, способным фиксировать в языке и речи определенные образцы предметов и явлений. При этом некоторые вопросы теории метафоры или не получили до сих пор однозначной интерпретации, или недостаточно освещены в лингвистической литературе, а отдельные значимые тематические сферы – недостаточно изученными. Именно поэтому существует необходимость исследования особенностей и функционального многообразия метафоры в текстах различного типа, в частности, в текстах рекламного туристического нарратива. Недостаточное количество научных трудов в области изучения цветowych метафор также свидетельствует об актуальности данной работы.

Целью данной статьи является выявление и анализ особенностей метафоризации цветообозначений в рекламном туристическом нарративе. Достижение названной цели предполагает решение следующих исследовательских **задач**: проанализировать основные тенденции и направления развития теории метафоры в отечественных и зарубежных лингвистических трудах; изучить существующие исследования в области цветообозначения и цветowych метафор; определить и описать лексические единицы с вторичной цветовой номинацией, а также метафоризаторы семантической сферы «Цвет» в рекламном туристическом нарративе.

Научная новизна настоящей работы определяется выбором материала. Впервые материалом такого рода исследования послужили тексты рекламного туристического нарратива. Впервые исследованы и проанализированы метафорические средства репрезентации цвета в рекламном туристическом нарративе, особенности его текстовой реализации.

Теоретическим обоснованием для проведения исследования явились труды отечественных и зарубежных лингвистов, посвященные

исследованию лексических средств цветообозначения, цветовых метафор, а также проблем функционирования метафоры и вопросов метафоризации. Отметим, что в современной лингвистической науке используются различные термины для обозначения лексических единиц с цветовым значением: цветообозначение, слово-цветообозначение, цветоименование, прилагательное/существительное со значением цвета, выражение (наименование) с цветовым компонентом, имя цвета, термин цвета, хроматоним, колороним и т.д. В данной работе мы употребляем термин «цветообозначение», под которым подразумеваем, вслед за Д.Н. Борисовой, «процесс обозначения цвета в языке, т.е. различные способы номинации цветовых оттенков» [6, с. 34].

Среди отечественных лингвистических исследований цветообозначения традиционно рассматриваются в историческом аспекте. Так, Н.Б. Бахилина рассматривает лексику цветообозначений в древнерусском языке в сопоставлении с современным русским литературным языком и останавливается на трех аспектах истории цветообозначений: происхождении, значении, употреблении [4]. Значительные результаты достигнуты в изучении лексики со значением цвета в области психолингвистики. Освещается роль, история развития и различные функции слов-цветоименований, включая их использование в рекламе, описываются современные тенденции развития слов-цветоименований в русском языке, создан «Каталог названий цвета в русском языке» [8; 9].

Цветообозначения исследуются как фрагмент языковой картины мира и важная часть концептуальной картины мира. Так, Е.Н. Алымова осуществляет семантико-когнитивное моделирование цветовых концептов на материале ассоциативных полей основных цветообозначений [1]. Я.А. Астахова анализирует особенности функционирования цветообозначений в обыденном, художественном и рекламном вариантах русской языковой картины мира [2]. Особенности использования цветообозначений в рекламном дискурсе рассматриваются в работе Л.В. Печенниковой [20].

Актуальными являются сравнительно-сопоставительные исследования фразеологизмов с цветовым компонентом, что позво-

ляет глубже раскрыть семантику и функциональное своеобразие цветообозначений в сопоставляемых языках. Так, Л.Р. Гатауллина выявляет универсальные и идиоэтнические особенности фразеологических единиц с цветокомпонентом в пяти языках (английском, немецком, французском, русском и татарском) [11]. Ю.В. Зольникова анализирует на материале русского и немецкого языков фразеологические единицы с компонентом цветообозначения с точки зрения их роли в идиоматической картине мира [12].

Рассмотрению особенностей метафоризации цвета посвящены исследования Г.М. Костюшкиной, которая рассматривает концептуальную метафоризацию цветообозначений [15; 49]. М.А. Кузьмина осуществляет сопоставительный структурно-семантический анализ метафорических прилагательных-цветообозначений в русском и итальянском языках, выявляет общие и специфические закономерности образования переносных значений, представляет классификацию метафоризаторов адъективных метафор-цветообозначений [17].

Т.М. Гайдукова исследует цветовые метафоры в антропоцентрической сфере: на примере немецких прозаических и поэтических произведений автор анализирует вторично-номинативные цветообозначения и отмечает, что «метафоризация – один из основных путей изменения значения цветоименований» [10, с. 68]. Е.В. Кербер и Ю.Е. Костерина рассматривают цветовую метафору в англоязычной экономической терминологии и отмечают устойчивую тенденцию к использованию прилагательных-цветообозначений в качестве терминоконпонентов для номинации экономических реалий [13].

В зарубежном языкознании цветообозначения также являются предметом специальных исследований и привлекаются в качестве иллюстративного материала в работах различной тематики. Так, изучением цветовых представлений на разных уровнях их развития в культурах народов мира, выделением базовых и периферийных цветовых категорий занимались Б. Берлин и П. Кей [23], Роберт Э. МакЛори [53]. Язык цветообозначений рассматривает в своих трудах З. Уайлер [54]. А. Стейнвал изучает использование английских цветовых терминов и их нюансов в контексте [56].

Рассматривая в настоящей работе цветочные метафоры, отметим, что метафора видится не только как языковое явление, но и как средство концептуализации действительности, как гносеологический механизм, средство отражения нового знания в языке [5]. Метафора является эффективным средством речевого воздействия и убедительности, «предполагающей то, чтобы адресат думал и действовал определенным образом» [3, с. 79], выступает стилистическим средством языковой игры как тактического инструмента в реализации экспрессивно-образной стратегии, направленной на создания экспрессивно-образа и экспрессивную оценку услуги [16].

Как пишет З.И. Резанова, метафора «рассматривается как феномен, имеющий сложную, не собственно лингвистическую и не собственно когнитивную природу, но обусловленный в своем существовании факторами языкового и когнитивного характера. Именно такое понимание природы феномена, обозначаемого базовым термином «метафора», предопределило максимально широкое определение границ его референции» [21, с. 8]. Е.А. Нахимова также отмечает, что «в соответствии с общими принципами когнитивной лингвистики метафора понимается максимально широко, то есть к числу метафор относятся все компаративные тропы и конструкции» [19, с. 55]. В качестве метафоры рассматриваются сравнительные обороты, составные наименования, метонимические переносы, фразеологизмы с метафорической внутренней формы, окказиональные образования, а также лексические и морфологические дериваты, построенные с использованием общих смысловых механизмов аналогического уподобления [21; 2; 14].

По мнению зарубежных ученых, сама возможность абстрактно мыслить создается благодаря метафоре [51], а в процессах концептуализации и категоризации, связанных с формированием системы знаний в виде концептов и категорий в сознании человека, метафоре принадлежит ведущая роль [50]. Отмечается, что метафора может существенно изменять способы восприятия и постижения действительности [52], «метафора пронизывает нашу повседневную жизнь, и не только язык, но и мысль и действие... наша обычная концеп-

туальная система, в терминах которой мы думаем и действуем, является метафорической по своей природе» [55, S. 126].

Материалы и методы

Исследовательским материалом являются тексты сети Интернет от имени туроператоров и турагентств. Актуальность исследования текстов рекламного туристического нарратива сети Интернет обусловлена тем, что они отличаются оперативностью представления информации; возможностью широкого географического охвата; интерактивностью (диалогической моделью коммуникации), выражающейся в осуществлении обмена информацией производителей туристских услуг с потребителями и между потребителями; широкой интертекстуальностью с использованием кодов разных семиотических систем.

Решение конкретных задач работы обусловило использование ряда конкретных методов, используемых в современной антропоцентрической лингвистике: описательный метод, включающий приёмы наблюдения, обобщения, когнитивной интерпретации и классификации; метод сплошной выборки и анализа лексических единиц.

Результаты и обсуждение

Отметим, что при описании цветовых наименований и построении модели смысловых отношений существует проблема классификации цветовых прилагательных. Традиционно в лингвистике принято подразделять цветообозначения на основные/абсолютные и оттеночные (аналитические единицы и синтетические образования). К основным относятся хроматические (не имеющие цветового тона) цветообозначения – семь основных спектральных цветов: красный, оранжевый, жёлтый, зелёный, голубой, синий, фиолетовый, а также розовый, коричневый и ахроматические (различаются степенью яркости) – чёрный, белый, серый [7]. Оттеночные цветообозначения (отличаются по светлоте, насыщенности и цветовому тону) включают в себя аналитические единицы (цветообозначения вторичной номинации (горчичный), цветообозначения, не имеющие

четкой этимологии (вороной), цветообозначения с ограниченными сочетательными связями (карие глаза), заимствованные цветообозначения (индиго), терминологические единицы (ультрамарин), неологизмы и архаизмы (кубовый), авторские новации и окказионализмы) [Там же]. Синтетические образования представлены сложными цветообозначениями, уточняющими интенсивность окраски (ярко-, светло-, темно-, нежно- и т.д.), двусоставными цветообозначениями, состоящими из основ двух цветовых прилагательных (сине-белый, желто-зеленый), словосочетаниями типа «цвета морской волны», сравнительными оборотами.

Как отмечает Л.В. Печеникова, метафора является «основным лексико-семантическим способом образования цветовой лексики», которая обладает «широкими моделирующими возможностями, проявляющимися в метафоризации «первообразных» цветообозначений» [20, с. 17]. Цветовое значение абсолютных прилагательных легко приобретает новые предметные связи, в результате чего возникают переносные значения – цветовые метафоры [18]. Согласно А.А. Брагиной, цветовые прилагательные метафоричны по своей природе и зачастую фразеологируются [7, с. 84]. В классификации цветовых метафор «номинация основного цвета выступает в качестве метаязыка для описания ПЦ» [17, с. 3].

На основе анализа иллюстративного материала нами выделены наиболее употребляемые в туристическом нарративе вторичные цветообозначения, которые в своем большинстве являются адекватными метафорами цвета. Мы классифицировали лексические единицы с вторичной цветовой номинацией, актуализируемые рекламным туристическим нарративом, по следующим основным лексико-семантическим группам:

1. Монолексемные цветовые прилагательные вторичной номинации, являющиеся вариациями основных цветообозначений: базовый цвет выражает константу цветового сектора, а вторичные цветообозначения – его нюансы:

– *красный (розовый)*: алый, вишневый, коралловый, кровавый, огненный, пламенный, рубиновый, гранатовый, кумачовый, ряби-

новый, багряный и т.д. Например: *Гоа ... роскошные пляжи на фоне грациозных пальмовых рощ, неповторимый алый закат... ласковые воды океана... насладиться теплом тропического солнца и искупаться в необыкновенном изумрудном океане... вы надолго запомните её райский океан, необыкновенно белый песок* [25];

– *жёлтый*: золотой (золотистый), песочный, абрикосовый, гороховый, соломенный, бронзовый, кремовый, лимонный, янтарный и т.д. Например: *Отдых на Сент-Китсе и Невисе приведет туристов к пляжам с белоснежным, золотым и черным песком и чистой лазурной водой Карибского моря* [44];

– *синий (голубой)*: лазурный, аквамаринный, бирюзовый, сапфировый, васильковый, небесный, ультрамаринный и т.д. Например: *Мальдивы – рай на земле. Потрясающие белоснежные пляжи, бурная изумрудная растительность, лазурный океан, домики, парящие над водой, и прекрасные коралловые рифы – это действительно мечта!* [42];

– *коричневый*: шоколадный, бежевый, бурый, бронзовый, кофейный, каштановый, горчичный и т.д. Например: *Подарите себе наслаждение живописными пляжами с видами на сине-лазурные прозрачные воды и высокие пальмы. Шоколадный загар, множество сочных фруктов, соленый бриз, потрясающе красивые рассветы и закаты...* [28];

– *зеленый*: изумрудный, малахитовый, салатный, бирюзовый и т.д. Например: *Представьте прогулку по райскому уголку земли: песчаный пляж, чистое бирюзовое море, великолепные пейзажи... Берега полуострова омывает море всех возможных цветов: от лазурного оно переходит к изумрудному, после чего вода становится насыщенного синего цвета. Шелковистый песок пляжей сплетается с ласковым морем... Халкидики...* [45];

– *оранжевый*: коралловый, абрикосовый, апельсинный, персиковый, медный, медовый, кирпичный, рыжий и т.д. Например: *Бесконечная романтика Доминиканы... картина настоящего тропического рая. Бесконечные белоснежные пляжи с коралловым песком, небесного цвета теплое Карибское море, раскидистые пальмы и яркое солнце* [42];

– *фиолетовый*: сиреневый, лиловый, лавандовый и т.д. Например: *Речной круиз... испытать радостные чувства первооткрывателя, видя, как из сиреневого тумана возникают очертания нового, еще незнакомого берега... плавное течение голубой реки и ожерелье золотых куполов в старинных городах, сочетание бескрайнего водного пространства, бездонного неба, изумительных пейзажей, серебристых рассветов и багряных закатов* [26];

– *белый*: белоснежный, жемчужный, кремовый, молочный и т.д. Например: *Прекрасные белоснежные пляжи, лазурные берега, голубые просторы, зелень оазисов и желтые пески Сахары, за которыми виднеются строгие силуэты гор* [30];

– *серый*: серебряный (серебристый), свинцовый, перламутровый, пепельный и т.д. Например: *Фукуок... бархатно-белая береговая линия с мягким песком... Реликтовые, девственно-нежные тропические леса, скрывающие тысячи ослепительно-ярких певчих птиц; скалистые горы, выныривающие из кудрявых древесных крон и рассеченные множеством кристальных ручейков с серебристыми водопадами; километры пляжей с молочно-бархатными песками, утопающие в бирюзе ласкового, прозрачного моря; коралловые рифы, нашептывающие всем желающим сказки роскошного подводного царства...* [24].

2. Сложные имена прилагательные вторичной номинации, структура которых содержит два/три корня-основы названий цветов/оттенков и их интенсивности:

– багряно-пунцовый, рубиново-красный, пурпурно-красный, огненно-красный, кроваво-красный, тёмно-малиновый, розовато-лиловый, золотисто-жёлтый, золотисто-коричневый, янтарно-золотой, сиренево-розовый, светло-лиловый, молочно-белый, матово-белый, дымчато-белый и т.д. Например: *Отдых в Карелии... тайга становится разноцветная, цвет листьев – от насыщенно-зеленых до багряно-пунцовых и янтарно-золотых* [39].

3. Сложные цветообозначения вторичной номинации со структурой «сущ. цвет + имя сущ. в родит. падеже», либо «сущ. цвет + имя сущ. в им. падеже»:

– цвет абрикоса, цвет коралл, цвет золота, цвет лаймы, цвет чая, цвет оливок, цвет янтаря, цвет васильков, цвет моря, цвет бирюза, цвет аквамарина, цвет изумруд, цвет меда, цвет персика, цвет фиалки, цвет жемчуга, цвета молока и т.д. Например: *Фантхиет поражит вас чистейшими пляжами с песком цвета молока, бирюзовыми волнами моря... Палитра красок поражает воображение: изумрудная зелень экзотических растений, море цвета аквамарина, ослепительное желтое солнце и молочный песок...* [24].

Проведенное исследование показало, что в основе семантики цветообозначений лежат разнообразные мотивировочные признаки. Появление вторичных цветообозначений, мотивированных названиями объектов-эталонов, «происходит за счет метафоризации номинаций признаков объектов, используемых в качестве эталона цвета» [17, с. 5]. Различия в выборе эталонов для названия оттенков являются основой классификации «метафоризаторов – значений, на базе которых формируется метафорическое значение цвета» [Там же, с. 6].

Анализ материала позволил классифицировать метафоризаторы и выделить следующие основные тематические группы по типам объектов, на базе которых образованы лексические единицы с вторичной цветовой номинацией, репрезентируемые рекламным туристическим нарративом:

1. Наименования осадочных горных пород, минералов и драгоценных камней

– песок, золото, серебро, бронза, изумруд, алмаз, сапфир, аквамарин, янтарь, бирюза, нефрит, лазурит и т.д. Например: *Доминикана... песок здесь имеет удивительно разнообразные оттенки: от девственно-белого до цвета античного золота... кричащие цвета буйной тропической растительности, лазурь Карибского моря* [29].

2. Наименования объектов живой природы

– фитонимы и флоронимы (названия деревьев, кустарников, травянистых растений, цветов, плодов, ягод, овощей и т.д.) с мотивационно-номинативным признаком «цвет». Например: *Закаты тут розово-багряные, а рассветы – цвета персиков и абрикосов* [47].

– зоонимы (наименования собственно животных (млекопитающих), птиц, рыб), включая их образные двухкомпонентные номинации. Например: *Вековые мудрые ели, дремлющие под снеговыми шапками, – только перепорхнет изредка птица или сбросит на искрящийся снег пустую шишку огнисто-рыжая белка* [27].

3. Наименования объектов неживой природы

– земля (ландшафт, возвышенности, луга, равнины, острова и т.д.). Например: *Домбайские приключения. Темнохвойные леса, изумрудная зелень альпийских лугов, бурные реки, ревущие водопады, вечные снега, сияющие ледники... под солнцем сверкают пики ледников, ниже зеленеют альпийские луга, тонкими нитками лазури вьются горные реки, в чашах спрятались аквамариновые озера... Вы сможете насладиться красотой альпийского луга, покрытого разноцветным ковром из ароматных цветов и разнообразных трав...* [43].

– вода и водные пространства (океаны, моря, реки, озера, подземные воды, ледники, снежники, а также состояние воды, характер и особенности движения воды). Например: *На глазах, с каждой минутой меняется цвет байкальской воды – от нежно-голубого до пронзительно-синего, а вскоре может стать серебряной, потом свинцовой или совсем черной. А то становится изумрудно-зеленой, как таинственный нефрит, в великом множестве рассыпанный по берегам озера* [35].

– небесная сфера: небо, солнце и его различные периоды активности (восход, закат), луна, звёзды, облака/тучи, радуга, млечный путь, зарница, молния). Например: *Безбрежная гладь... Великолепие выше понимания... Пурпурное солнце, ласкающее лучами скалистые горы и огнем играющее на лунных песках величественной пустыни... Вади Рам – восточный вестерн... грандиозная, с живым эхом, божественная пустыня* [38]; *Синее море, белый песок, золотисто-красные закаты... Мировой эталон роскоши – остров Маврикий... король Индийского океана... лазурные лагуны... белоснежные пляжи* [46].

4. Наименования атмосферных явлений

– гидрометеоры и литометеоры (облака, туманы, дождь, снег, иней, метель, позёмки). Например: *В феврале Крымские горы становятся зимней сказкой: деревья кутаются в серебристый иней, водопады превращаются в хрустальные арки и колонны, а склоны и вершины покрываются сверкающими снежными шапками... пляжи часто покрыты седым туманом* [31].

– электрические и оптические явления (гроза, молния, радуга, полярное/северное сияние, заря). Например: *Созерцание зеленых сполохов в темном северном небе способно свести с ума.. наблюдаются зеленые «танцы» свечения, но если повезет, то вы увидите целое представление цветов: желтого, пурпурного, фиолетового, лилового, лазурного, белого... на небе колыхается фантастический зелёный занавес, в котором мелькают красноватые сполохи... в ночном небе из ниоткуда появляются зелёные, синие или фиолетовые волны, которые непрерывно движутся, словно вода в море* [48].

5. Наименования времен года

– весна, лето, осень, зима. Например: *Горный Алтай – удивительный край, пленяющий своей красотой. Это рай для экологического туризма. Осень на Алтае пленяет особенным сибирским калоритом: леса, отливающие золотом, горные вершины, сверкающие белоснежными шапками. А в свете этих белоснежных вершин и золотых красок осени – реки и озера, играющие изумрудными, лазурными и бирюзовыми отливами – необыкновенное зрелище* [32].

6. Наименования еды и напитков. Говоря о данной тематической группе, следует выделить винные туры, репрезентируя дегустационные возможности которого, рекламный туристический нарратив использует богатую палитру цветовых оттенков и различную степень их интенсивности: *рыжий, старое/желтое/бледное/зеленое золото, позолоченный, соломенно-желтый, желто-зеленый, золотисто-желтый, бледно-желтый, бледно-желтый с оттенками зеленого, темный/светлый янтарь, топаз, медь, бронза, янтарный, терракотовый, гранат, фиолетовый, пурпурный, рубин, черешня/красная черешня, малина/розовая малина/малина с фиолетовым оттенком, грязно-белый, с розоватый блеском, оранжевый, луко-*

вая шелуха, оранжево-красный, красно-коричневый и т.д. Цветовая перцепция передают комплексное восприятие вкусовых ощущений вина, что позволяет достичь эстетического воздействия и пробудить воображение реципиента. Например: *Ribeca – темно-рубиновое, почти черное вино; живой, яркий аромат вишни, лакрицы, влажного подлеска, сахаренных фруктов... Вино... очень живое, мгновенно согревающее... женственное вино* [33].

Лексические единицы с вторичной цветовой номинацией активно используются в рекламном туристическом нарративе для формирования компаративной семантики. Структурно-семантические особенности вторичных цветообозначений позволяет отнести их к реализованным сравнениям, т.к. они демонстрируют результат сопоставления предметов, а не описывают его процесс: *кораллово-красный, дымчато-синий, оливково-жёлтый, жемчужно-белый, изумрудно-зеленый и т.д.* Например: *Острова архипелага поражают белизной песка, бирюзой вод, пурпуром кораллов... Яркий контраст идеально прозрачной воды насыщенного бирюзового оттенка и жемчужно-белого песка...* [40].

Вторичные цветообозначения в рекламном туристическом нарративе образуют и стандартные сравнительные конструкции. Как известно, полный вариант сравнения предполагает наличие объекта, эталона, основания сравнения, вспомогательного элемента, который может быть эксплицирован словами, относящимися к разным частям речи – союзами, существительными, прилагательными, глаголами: *как, будто, словно; образец, отражение, копия; подобный, похожий; походит, напоминать, казаться, а также наречиями подобно, точь-в-точь, точно; частицами как бы, лучше.* Сравнительные конструкции с вторичными цветообозначениями служат в туристическом нарративе средством создания локально-темпоральных параметров текста нарратива, репрезентируя мир локального интереса – дестинацию, средством создания образов, оценки и экспрессии, привлекают и удерживают внимание, обладая высоким прагматическим потенциалом. Например: *Гран-Канария – резиденция солнца... Песок здесь сияет на солнце, словно золото,*

а в вечерний закат переливается нежно-розовыми оттенками. Пико-де-лас-Нивес... зимой она покрыта снегом, словно белым покрывалом [41].

Как известно, с лексико-семантической точки зрения цветообозначения могут быть узуальными (общеупотребительными согласно словарным данным) или окказиональными (незафиксированными словарями в качестве названий цвета). Окказиональные образования рассматриваются нами в функции метафоры (в широком ее определении) и определяются как окказиональные цветочные метафоры. Как отмечает Л.В. Печеникова, «многие из простых и составных цветоименований с «вторичным» значением цвета являются окказиональными», «для них характерна функциональная ограниченность и неразрывная связь с контекстом» [20, с. 19–21]. Исходя из того, что характерным признаком окказионализмов является их зависимость от контекста, в настоящем исследовании под окказиональным значением мы понимаем контекстуальное значение слова.

Окказиональные цветочные метафоры в рекламном туристическом нарративе представлены одноосновными лексическими единицами с вторичной цветочной номинацией, составными, сложными цветообозначениями и сочетаниями, которые «являются не единицами словаря, а единицами речи, образованными в соответствии со структурными схемами, по-разному наполняющимися» [Там же, с. 19]. Так, репрезентируя вино-гастрономические туры, рекламный туристический нарратив актуализирует целую палитру цветочных окказиональных слов и словосочетаний, получивших семантическое переосмысление в результате метафоризации: *нежно-лососевый цвет, соломенный цвет с золотистым блестящим оттенком, блестящий золотисто-желтый цвет, пурпурный цвет смородины, багрово-красный цвет, глубокий красный с пурпурным подтоном, рубиново-гранатовый, пурпурно-красный, лимонно-зеленый (цвета лайма), с луковичным оттенком, гранатовые и кирпично-красные тона, багровый лист, мороженая клюква, фиолетово-синева и малиновые оттенки красного цвета и др.* Например:

Bardolino... рубиново-красного цвета. Деликатно фруктовое, с нотами красных ягод (вишни, клубники, малины, смородины) и специй (корица, гвоздика, черный перец). Вино питкое, очень гастрономичное. Chiarretto... Цвет варьируется от лепестка розы до коралла [37]. Как показывает материал исследования, окказиональные цветочные метафоры, являясь приемом воздействия, построены в основном по продуктивным языковым моделям, выступают в собственно номинативной, экспрессивной и акцентной функциях.

Для рекламного туристического нарратива характерно использование прецедентных феноменов, имеющих в своем составе вторичные цветообозначения. Прецедентные феномены определяются, в частности, как феномены актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане, сферами-источниками которых являются социальная область, (политика, экономика, образование, развлечения, медицина, война, криминал, спорт); область искусств (литература, театр и кино, изобразительные искусства, музыка, архитектура, мифология и фольклор); область (математика, физика, химия, биология, история, география, филология); область религии [19, с. 89–90].

Анализ материала показал, что прецедентные феномены с лексическими единицами с вторичной цветовой номинацией реализуются в основном в форме прецедентных высказываний. В качестве источников прецедентности выступают цитаты из поэтических произведений и художественной литературы: *Унылая пора! Очей очарованье! Приятна мне твоя прощальная краса – Люблю я пышное природы увяданье, В багрец и в золото одетые леса [32];* высказывания широко известного человека: *Небо, как бирюза, лазурное море и горы, как изумруд, воздух, как на небе - так писал о Майорке Шопен [34];* фразеологизмы (идиомы, пословицы и поговорки, крылатые слова); *И хотя за окном уже полетели белые мухи, а ветер закружил в танго золотые листья, это не повод отказывать себе в отдыхе [36].* Употребление прецедентных феноменов в рекламном туристическом нарративе способствует созданию информационно-образных, оценочных и экспрессивных эффектов, что способствует повышению эффективности функции воздействия.

Заключение

В настоящем исследовании мы обратились к проблеме функционирования цветowych метафор в рекламном туристическом нарративе. Цветообозначения составляют один из важнейших компонентов любой лингвокультуры, играют значимую лексико-семантическую и стилистическую роли. Благодаря цветообозначениям, образный строй текста (в том числе и текста рекламного туристического нарратива) приобретает особую эмоциональность и выразительность, реализуя на лексическом уровне свой эстетический потенциал.

Анализ материала позволил сделать вывод о том, что метафоризация является одним из основных путей изменения значения цветообозначений и основным способом вторичной номинации. Вторичные цветообозначения, являясь в своем большинстве адъективными метафорами цвета, характеризуются разнообразием состава, богатством значений и ассоциативных связей, символическим значением.

Классификация вторичных цветообозначений по характеру мотивировочных признаков показала, что они характеризуются высокой степенью продуктивности, а наиболее распространенными мотивационными категориями в рекламном туристическом нарративе являются наименования минералов и драгоценных камней, фитонимы и флоронимы, вода и водные пространства, небесная сфера, напитки.

Лексические единицы с вторичной цветовой номинацией активно используются в рекламном туристическом нарративе в качестве реализованных и стандартных сравнительных конструкций, окказиональных цветowych метафор. Характерным является и использование прецедентных феноменов, имеющих в своем составе вторичные цветообозначения.

Исследование показало, что лексические единицы с вторичной цветовой номинацией в рекламном туристическом нарративе содержат в своей структуре коннотативный оценочный компонент, который тесно взаимодействует с экспрессивностью и эмоциональностью, что дополнительно подчеркивает оценочность.

Список литературы

1. Алымова Е.Н. Цвет как лингвокогнитивная категория в русской языковой картине мира: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2007. 18 с.
2. Астахова Я.А. Цветообозначения в русской языковой картине мира: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2014. 27 с.
3. Барбина Н.С. Аргументация как языковая деятельность (биологический подход) // Вестник СВФУ. № 1 (57). 2017. С. 78–85.
4. Бахилина Н.Б. История цветообозначений в русском языке. Москва: Наука, 1975. 288 с.
5. Боброва Е.А. Концептуальная метафора как способ категоризации окружающей действительности на примере метафоры движения по пути // Известия ИГЭА. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-metafora-kak-sredstvo-kategorizatsii-okruzhayushey-deystvitelnosti-na-primere-metafory-dvizheniya-po-puti> (дата обращения: 02.05.2020).
6. Борисова Д.Н. К проблеме выбора термина для названия форм цветообозначения в языке // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 3. № 1 (122). 2008. С. 32–37.
7. Брагина А.А. «Цветовые» определения и формирование новых значений слов и словосочетаний // Лексикология и лексикография: Сборник статей / Редколлегия: С.Г. Бархударов (пред.) и др. Москва: Наука, 1972. С. 73–104.
8. Василевич А.П. Исследование лексики в психолингвистическом эксперименте: на материале цветообозначения в языках разных систем. Отв. ред. В.Н. Телия. М.: Наука, 1987. 138 с.
9. Василевич А.П., Кузнецова С.Н., Мищенко С.С. Цвет и названия цвета в русском языке. М.: КомКнига, 2005. 16 с.
10. Гайдукова Т.М. Цветовая метафора в антропоцентрической сфере (на материале немецкого языка) // Вестник ВятГУ. 2012. № 4 (2). С. 68-73. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsvetovaya-metafora-v-antropotsentricheskoy-sfere-na-materiale-nemetskogo-yazyka> (дата обращения: 04. 04. 2020).

11. Гагауллини Л.Р. Роль цветообозначений в концептуализации мира (На материале фразеологизмов английского, немецкого, французского, русского и татарского языков): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2005. 24 с.
12. Зольникова Ю.В. Цветовые фразеологизмы как фрагмент идиоматической картины мира русского и немецкого языков: на материале лексикографических источников: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2010. 23 с.
13. Кербер Е.В., Костерина Ю.Е. Цветовая метафора в англоязычной экономической терминологии // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 6 (72). В 3-х ч. Ч. 1. С. 89–91. URL: <https://www.gramota.net/materials/2/2017/6-1/26.html> (дата обращения: 06.03.2020).
14. Кобозева И.М. К формальной репрезентации метафор в рамках когнитивного подхода // Диалог-2002. М.: РосНИИИИ, 2002. Т. 1. С. 188–196. URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2002/articles/kobozeva/> (дата обращения: 19.07.2020).
15. Костюшкина Г.М., Козлова Н.Н. Концептуальная метафоризация цветообозначения // Внутренний мир человека: эмоции, когниция, коммуникация: сборник научных статей. Абакан: Изд-во ХГУ им. Н.Ф. Катанова, 2017. С. 119–125.
16. Костюшкина Г.М., Ван Чжо. Роль языковой игры в реализации экспрессивно-оценочной стратегии в рекламном слогане // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2018. № 5(83). Ч. 2. С. 336–341.
17. Кузьмина М.А. Метафорические прилагательные-цветообозначения в русском и итальянском языках (на материале толковых словарей) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2008. Т. 7. Вып. 2. С. 3–9. URL: <https://nsu.ru/xmlui/handle/nsu/5647> (дата обращения: 05.06. 2020).
18. Макеенко И.В. Семантика цвета в разноструктурных языках: Универсальное и национальное: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 1999. 20 с.
19. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации: монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2007. 207 с.

20. Печеникова Л.В. Цветообозначения в рекламном дискурсе (на материале англо-американской и российской рекламы предметов быта): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2006. 23 с.
21. Резанова З.И. Метафорический фрагмент русской языковой картины мира: идеи, методы, решения // Вестник Томского государственного университета. Томск, 2010. № 1(9). С. 6–43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metaforicheskiy-fragment-russkoy-yazykovoy-kartiny-mira-idei-metody-resheniya> (дата обращения: 01.04.2020).
22. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001. 38 с.
23. Berlin B., Kay P. Basic Color Terms: their Universality and Evolution. Berkeley; Los Angeles: U. of California Press, 1969. 178 p.
24. http://art-travel.ru/countries/Vietnam/otdyh_na_more (дата обращения: 01.03.2020).
25. <http://atlantistk.kiev.ua/start/home/country/id/10> (дата обращения: 11.06.2020).
26. <http://clubtravel-vg.ru/rechnye-kruizy> (дата обращения: 16.05.2020).
27. <http://guide.travel.ru/slovakia/3706.html> (дата обращения: 01.06.2020).
28. <http://kmp.ru/tours/plyazhnyy-otdykh/?nav-more=page-2> (дата обращения: 12.04.2020).
29. <http://latintour.ru/dominikanskaya-respublika/do-info/vibor-turoperatora.html> (дата обращения: 19.04.2020).
30. <http://svsvb.tomsk.ru/28/> (дата обращения: 17.05.2020).
31. <http://www.atorus.ru/news/operatorsnews/new/45872.html> (дата обращения: 2.05.2020).
32. <http://www.sovet-turistu.ru/advise/sovety/general/115-kuda-poehat-osenu-10-samyh-krasivyh-mest.html> (дата обращения: 18.04.2020).
33. <http://www.tris.travel/italy/sicilia/index.php?link=22> (дата обращения: 16.05.2020).
34. <http://www.tsvet-tur.ru/> (дата обращения: 03.06.2020).
35. <http://www.visitburiyatia.ru/baikal/> (дата обращения: 30.05.2020).
36. <https://almanahsidorov.ru/kuda-poehat-otdyhat-v-noyabre/> (дата обращения: 05.06.2020).

37. <https://gastrotravel.club/blog/lake-garda-wines> (дата обращения: 05.06.2020).
38. <https://jordan.tury.ru/resort/2807> (дата обращения: 01.05.2020).
39. <https://lukomorie.ru/kareliya-odno-iz-luchshih-mest-v-rossii-dlya-otdyha-osenyu/> (дата обращения: 02.06.2020).
40. <https://travel-times.ru/strany/maldivy> (дата обращения: 15.05.2020).
41. <https://www.atlantravel.ru/strany/ispaniya/goroda-i-kurorty/morskije-kurorty/gran-kanariya.html> (дата обращения: 03.04.2020).
42. <https://www.coral.ru/elite-service/idei-otdyha/plyazhniy-otdih/> (дата обращения: 14.05. 2020).
43. <https://www.delfin-tour.ru/tours/3148.html> (дата обращения: 09.06.2020).
44. <https://www.mouzenidis-travel.ru/greece/article/santorini-greece> (дата обращения: 19.05.2020).
45. <https://www.mouzenidis-travel.ru/greece/article/chalkidiki-greece> (дата обращения: 04.06. 2020).
46. <https://www.sodis.ru/disps?s=typetravel&id=427223> (дата обращения: 07.05.2020).
47. <https://34travel.me/post/rassvety-zakaty-kyiv> (дата обращения: 01.06.2020).
48. <https://xn--d1ahbkp1a5gd.xn--plai/aziya/severnoe-siyanie-v-murmanske-foto-kogda-byvaet-gde-uidet-posmotret-tury-na-severnoe-siyanie-v-murmansk.html> (дата обращения: 11.06.2020).
49. Kostyushkina G.M., Kozlova N.N. Conceptual Metaphorization of Colour Terms // *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 2019. Vol. 8. Issue 10, pp. 141–152. URL: https://www.ijcc.net/images/vol8iss10/81018_Kostyushkina_2019_E_R.pdf. (accessed June 08, 2020).
50. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 242 p.
51. Lakoff G. *The Contemporary Theory of Metaphor* // *Metaphor and Thought*. Edited by Andrew Ortony. Cambridge; N.Y.: Cambridge University Press, 1993, pp. 202–251.
52. MacCormack E.R. *Cognitive Theory of Metaphor*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1985. 245 p.

53. MacLaury R.E. Color and cognition in Mesoamerica: constructing categories as vantages. Austin: University of Texas Press, 1997. 616 p.
54. Wyler S. Colour and language: colour terms in English. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1992. 203 p.
55. Roos E. Idiom und Idiomatik: Ein sprachliches Phänomen im Lichte der kognitiven Linguistik und Gestalttheorie. Aachen: Shaker, 2001. 357 S.
56. Steinvall, A. English Colour Terms in Context. PhD Dissertation. Umea: Umea universitet, 2002. 277 p.

References

1. Alymova E.N. *Tsvet kak lingvokognitivnaya kategoriya v russkoy yazykovoy kartine mira* [Color as a linguo-cognitive category in the Russian language picture of the world]. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. St. Petersburg, 2007. 18 p.
2. Astakhova Ya.A. *Tsvetooboznacheniya v russkoy yazykovoy kartine mira* [Color designations in the Russian linguistic picture of the world]. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Moscow, 2014. 27 p.
3. Barebina N.S. Argumentatsiya kak yazykovaya deyatelnost' (biokognitivnyy podkhod) [Argumentation as languaging (a biocognitive view)]. *Vestnik SVFU*. № 1 (57). 2017, pp. 78–85.
4. Bakhilina N.B. *Istoriya tsvetooboznacheniy v russkom yazyke* [The history of color designations in the Russian language]. Moscow: Nauka, 1975. 288 p.
5. Bobrova E.A. Kontseptual'naya metafora kak sposob kategorizatsii okruzhayushchey deystvitelnosti na primere metafory dvizheniya po puti [Metaphorical concept as a way of categorizing the outside world by the example of the metaphor of travel]. *Izvestiya IGJeA*. Irkutsk: Izd-vo BGUJeP, 2013. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-metafora-kak-sredstvo-kategorizatsii-okruzhayushchey-deystvitelnosti-na-primere-metafory-dvizheniya-po-puti>.
6. Borisova D.N. K probleme vybora termina dlya nazvaniya form tsvetooboznacheniya v yazyke [The problem of choosing the term for forms of color terms in the language]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie*. Issue 3. № 1 (122). 2008, pp. 32–37.

7. Bragina A.A. Tsvetovye opredeleniya i formirovanie novykh znacheniy slov i slovosochetaniy [Colour designations and the formation of new word meanings and phrases]. *Leksikologija i leksikografija: Sbornik statej*. Moscow, Nauka, 1972, pp. 73–104.
8. Vasilevich A.P. *Issledovanie leksiki v psikholingvisticheskom eksperimente: na materiale tsvetooboznacheniya v yazykakh raznykh sistem* [Study of the vocabulary in a psycholinguistic experiment: on the material of color terms in the languages of different systems]. Moscow, Nauka, 1987. 139 p.
9. Vasilevich A.P., Kuznetsova S.N., Mishchenko S.S. *Tsvet i nazvaniya tsveta v russkom yazyke* [Color and color names in Russian]. Moscow: KomKniga, 2005. 16 p.
10. Gaydukova T.M. Tsvetovaya metafora v antropotsentricheskoy sfere (na materiale nemetskogo yazyka) [Colour metaphor in anthropocentric sphere (on material of the German language)]. *Vestnik VjatGU*. 2012. № 4 (2), pp. 68–73. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsvetovaya-metafora-v-antropotsentricheskoy-sfere-na-materiale-nemetskogo-yazyka>.
11. Gataullina L.R. *Rol' tsvetooboznacheniy v kontseptualizatsii mira (Na materiale frazeologizmov angliyskogo, nemetskogo, frantsuzskogo, russkogo i tatarskogo yazykov)* [The role of color terms in the conceptualization of the world: on the material of the phraseological units of the English, German, French, Russian and Tatar languages]: Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Ufa, 2005. 24 p.
12. Zol'nikova Yu.V. *Tsvetovye frazeologizmy kak fragment idiomaticheskoy kartiny mira russkogo i nemetskogo yazykov: na materiale leksikograficheskikh istochnikov* [Color phraseological units as a fragment of the idiomatic picture of the world of the Russian and German languages: by the material of lexicographic sources]: Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Tyumen, 2010. 23 p.
13. Kerber E.V., Kosterina Yu.E. Tsvetovaya metafora v angloyazychnoy ekonomicheskoy terminologii [Colour metaphor in the English economical terminology]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. Tambov, Gramota, 2017. № 6 (72). V 3-h ch. Ch 1, pp. 89–91. URL: <https://www.gramota.net/materials/2/2017/6-1/26.html>.

14. Kobozeva I.M. K formal'noy reprezentatsii metafor v ramkakh kognitivno-go podkhoda [To the formal representation of metaphors in the framework of cognitive approach]. *Dialog-2002*. Moscow: RosNIIMI, 2002. V. 1, pp. 188–196. URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2002/articles/kobozeva/>
15. Kostyushkina G.M., Kozlova N. N. Kontseptual'naya metaforizatsiya tsvetoobo-znacheniya [Conceptual Metaphorization of Colournomination]. *The inner world of a person: emotions, cognition, communication*. Abakan, 2017, pp. 119–125.
16. Kostyushkina G. M., Van Chzho. Rol' yazykovoy igry v realizatsii ehkspressivno-otsenочноy strategii v reklamnom slogane [Role of word play in implementation of expressive evaluative strategy in advertising slogan]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. Tambov: Gramota, 2018. № 5(83). Part 2, pp. 336–341.
17. Kuz'mina M.A. Metaforicheskie prilagatel'nye tsvetooboznacheniya v russkom i ital'yanskom yazykakh (na materiale tolkovykh slovarey) [Metaphorical color adjectives in Russian and Italian (on the material of explanatory dictionaries)]. *Vestnik NGU. Seriya: Istorija, filologija*, 2008. V. 7 №. 2, pp. 3–9. URL: <https://nsu.ru/xmlui/handle/nsu/5647>.
18. Makeenko I.V. *Semantika tsveta v raznostrukturnykh yazykakh: Universal'noe i natsional'noe* [Color semantics in multi-structural languages: universal and national]. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Saratov, 1999. 20 p.
19. Nakhimova E.A. *Pretsedentnye imena v massovoy kommunikatsii* [Precedent names in mass communication]. Yekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t, 2007. 207 p.
20. Pechennikova L.V. *Tsvetooboznacheniya v reklamnom diskurse (na materiale anglo-amerikanskoy i rossiyskoy reklamy predmetov byta)* [Color designation in the advertising discourse (by the material of the Anglo-American and Russian advertising household items)]. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Saratov, 2006. 23 p.
21. Rezanova Z.I. Metaforicheskiy fragment russkoy yazykovoy kartiny mira: idei, metody, resheniya [Metaphorical fragment of the Russian language picture of the world: ideas, methods, solutions]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*. Tomsk, 2010. № 1(9), pp. 6–43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metaforicheskiy-fragment-russkoy-yazykovoy-kartiny-mira-idei-metody-resheniya>.

22. Chudinov A.P. *Rossiya v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory (1991–2000)* [Russia in the metaphorical mirror: cognitive study of the political metaphor (1991–2000)]. Yekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t, 2001. 238 p.
23. Berlin B., Kay P. Basic Color Terms: their Universality and Evolution. Berkeley; Los Angeles: U. of California Press, 1969. 178 p.
24. http://art-travel.ru/countries/Vietnam/otdyh_na_more.
25. <http://atlantistk.kiev.ua/start/home/country/id/10>.
26. <http://clubtravel-vg.ru/rechnye-kruizy>.
27. <http://guide.travel.ru/slovakia/3706.html>.
28. <http://kmp.ru/tours/plyazhnyy-otdykh/?nav-more=page-2>.
29. <http://latintour.ru/dominikanskaya-respublika/do-info/vibor-turoperatora.html>.
30. <http://vsvsb.tomsk.ru/28/>.
31. <http://www.atorus.ru/news/operatorsnews/new/45872.html>.
32. <http://www.sovet-turistu.ru/advise/sovety/general/115-kuda-poehat-osenyu-10-samyh-krasivyh-mest.html>.
33. <http://www.tris.travel/italy/sicilia/index.php?link=22>.
34. <http://www.tsvet-tur.ru/>.
35. <http://www.visitburyatia.ru/baikal/>.
36. <https://almanahsidorov.ru/kuda-poehat-otdyxat-v-noyabre/>.
37. <https://gastrotravel.club/blog/lake-garda-wines>.
38. <https://jordan.tury.ru/resort/2807>.
39. <https://lukomorie.ru/kareliya-odno-iz-luchshih-mest-v-rossii-dlya-otdyha-osenyu>.
40. <https://travel-times.ru/strany/maldivy>.
41. <https://www.atlantravel.ru/strany/ispaniya/goroda-i-kurorty/morskie-kurorty/gran-kanariya.html>.
42. <https://www.coral.ru/elite-service/idei-otdyha/plyazhnyy-otdih/>.
43. <https://www.delfin-tour.ru/tours/3148.html>.
44. <https://www.mouzenidis-travel.ru/greece/article/santorini-greece>.
45. <https://www.mouzenidis-travel.ru/greece/article/chalkidiki-greece>.
46. <https://www.sodis.ru/disp?s=typetravel&id=427223>.
47. <https://34travel.me/post/rassvety-zakaty-kyiv>.

48. <https://xn--d1ahbkkp1a5gd.xn--p1ai/aziya/severnoe-siyanie-v-murmanske-foto-kogda-byvaet-gde-uidet-posmotret-tury-na-severnoe-siyanie-v-murmansk.html>.
49. Kostyushkina G.M., Kozlova N.N. Conceptual Metaphorization of Colour Terms [Electronic resource]. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 2019. Vol. 8. Issue 10, pp. 141–152. URL: https://www.ijicc.net/images/vol8iss10/81018_Kostyushkina_2019_E_R.pdf.
50. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 242 p.
51. Lakoff G. *The Contemporary Theory of Metaphor. Metaphor and Thought*. Edited by Andrew Ortony. Cambridge; N.Y.: Cambridge University Press, 1993, pp. 202–251.
52. MacCormack E.R. *Cognitive Theory of Metaphor*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1985. 245 p.
53. MacLaury R.E. *Color and cognition in Mesoamerica: constructing categories as vantages*. Austin: University of Texas Press, 1997. 616 p.
54. Wyler S. *Colour and language: colour terms in English*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1992. 203 p.
55. Roos E. *Idiom und Idiomatik: Ein sprachliches Phänomen im Lichte der kognitiven Linguistik und Gestalttheorie*. Aachen: Shaker, 2001. 357 S.
56. Steinvall, A. *English Colour Terms in Context*. PhD Dissertation. Umea: Umea universitet, 2002. 277 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Меньшикова Екатерина Евгеньевна, доцент кафедры иностранных языков, кандидат филологических наук
Байкальский государственный университет
ул. Ленина, 11, г. Иркутск, 664003, Российская Федерация
canoe@list.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Menshikova Ekaterina Evgen'evna, Senior Lecturer, Foreign Languages Department, Candidate of Philology
Baikal State University
11, Lenin St., Irkutsk, 664003, Russian Federation
canoe@list.ru