

RU

Возможные миры в семантическом пространстве рекламного туристического нарратива

Меньшикова Е. Е.

Аннотация. Цель исследования - определить особенности репрезентации возможных миров в рекламном туристическом нарративе. Научная новизна работы заключается в том, что впервые дано описание семантики возможных миров в текстах рекламного туристического нарратива. Полученные результаты показали, что семантическое пространство рекламного туристического нарратива актуализирует оппозицию действительного и вероятного (возможного). В ходе анализа практического материала было установлено, что рекламный туристический нарратив эксплицирует эпистемически возможные миры (как возможные направления развития событий) и аксиологически возможные миры (аксиологический мир желаний и аксиологический мир рекомендаций). Автором выделяются языковые средства, реализующие семантические признаки возможных миров, а также лексические прагматические маркеры: эпистемические (как темпорального, так и аксиологического позиционирования), аксиологические (ценностное отношение к реалиям действительности) и эмотивные (эмотивный фон репрезентации возможных миров), которые позиционируют объекты возможных миров в их временном и локальном аспекте. Обосновывается, что рекламный туристический нарратив репрезентирует эпистемически и аксиологически возможные миры, семантические признаки которых обладают синкретической семантикой.

EN

Possible Worlds in the Semantic Space of the Advertising Tourist Narrative

Men'shikova E. E.

Abstract. The aim of the research is to determine the features of representation of possible worlds in the advertising tourist narrative. The work is novel in that it is the first to provide a description of the semantics of possible worlds in the texts of the advertising tourist narrative. The research findings have shown that the semantic space of the advertising tourist narrative actualises the opposition of the real and the probable (possible). During the analysis of the practical material, it has been found that the advertising tourist narrative explicates epistemically possible worlds (as possible directions of events development) and axiologically possible worlds (the axiological world of desires and the axiological world of recommendations). The author identifies linguistic means that realise the semantic features of possible worlds, as well as lexical pragmatic markers: epistemic (markers of both temporal and axiological positioning), axiological (value attitude to reality) and emotive (emotive background of the representation of possible worlds), which position objects of possible worlds in their temporal and local aspects. It is substantiated that the advertising tourist narrative represents epistemically and axiologically possible worlds, the semantic features of which have syncretic semantics.

Введение

Актуальность работы определяется тем, что она выполнена в соответствии с современными установками когнитивно-дискурсивной парадигмы знания, сущность которой состоит во взаимосвязи когнитивно-ориентированного и дискурсивно-ориентированного анализа. В рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы важное место занимает изучение ценностной картины мира, взаимодействия человека и мира в языке, ментальных процессов и когнитивных структур мышления. В данном контексте перспективным и значимым является исследование смысловой структуры текста и функционирования языковых единиц с семантикой возможных миров в текстах различного типа.

Поставленная цель предопределила решение следующих задач: 1) выявить основные аспекты изучения категории возможных миров в логико-философских и лингвистических исследованиях; 2) определить семантические признаки возможных миров в рекламном туристическом нарративе; 3) выявить языковые средства репрезентации эпистемических и аксиологических признаков возможных миров в текстах рекламного туристического нарратива.

Для достижения цели и решения поставленных задач в работе использовались следующие методы исследования: метод анализа и синтеза теоретического материала; метод лингвистического описания, включающий наблюдение, систематизацию, обобщение языковых фактов. Материалом исследования являются тексты рекламного туристического нарратива сети Интернет.

В качестве теоретической базы послужили логико-философские работы в контексте характеристик и семантики возможных миров (Крипке, 1982; Лейбниц, 1984; 1989; Хинтикка, 1980; 1981; Leibniz, 1989; Kripke, 1972), лингвистические исследования категории возможных миров в плане их признаков и языковых средств воплощения в тексте (Арутюнова, 1991; Бабушкин, 2001; Новикова, 2010; Степанов, 2001).

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

Основная часть

Исследование проблемы возможных миров традиционно связывают с теориями философа Г. В. Лейбница (1984). Его известный тезис о том, что Божественный разум «непрерывно и извечно содержит вариант бесконечного множества миров, но Бог выбирает лучший из этих миров, творя его таким, каков он есть» (с. 124), говорит о том, что возможные миры рассматриваются ученым как представление существующего через ряд альтернатив, через оппозицию необходимого и случайного. Отметим, что под существующим в современных исследованиях понимается «действительное положение дел, а возможный мир – это один из вариантов видения субъектом действительного положения дел» (Новикова, 2010, с. 7).

В своей теории Г. В. Лейбниц (Leibniz, 1989) признает полноту каждого возможного мира: «В самом деле, имеется бесконечное число последовательностей возможных вещей. Более того, одна последовательность, разумеется, не может содержаться внутри другой, так как каждая из них является полной» (р. 29). Отмечается бесконечность числа возможных миров и уникальность объектов в возможных мирах: «...среди бесчисленного множества возможных миров этот мир есть наилучший из всех, иначе Бог не решился бы создать какой-либо мир» (Лейбниц, 1989, с. 400). Исследуя вывод о том, что каждый возможный объект присутствует в одном и только одном возможном мире, И. В. Берестов (2017) выделяет «метафизически возможные миры, мыслимые Богом; реальный мир, сотворенный Богом посредством актуализации наилучшего из всех возможных миров; эпистемические (перцептульные) возможные миры, воспринимаемые сотворенными душами с их собственной точки зрения» (с. 67).

Эпистемическая трактовка возможных миров явилась основой теории семантики эпистемической логики с проекцией на возможные миры, представленной в трудах Я. Хинтикки (1981). Возможные миры, согласно ученому, – это эпистемически возможные миры, которые составляют альтернативу действительному миру, когда они «в своей совокупности совместимы с чьей-то пропозициональной установкой, с чьим-то знанием, верой» (с. 38). При этом Я. Хинтикка (1980, с. 228-242) проводит разграничение между эпистемически возможными (основываются на возможности знания вообще) и логически возможными (основываются на общем положении дел в мире) мирами. Помимо этого автор утверждает, что «для широкого круга логических задач возможные миры могут рассматриваться всего лишь как ограниченные фрагменты существующего действительного мира» (с. 52). Отличительной особенностью подхода Я. Хинтикки является его утверждение, что вероятные (возможные) миры первичны по отношению к миру настоящему (действительному).

Реальный мир сквозь призму множества возможных миров рассматривается и в исследованиях С. Крипке, который связывает возможный мир с дескриптивными средствами языка. Особенностью его подхода (в отличие от теории Я. Хинтикки) является положение о том, что возможный мир не уподобляется миру реальному, а в соотношении понятий «индивид» и «возможный мир» последнее ставится в зависимость от первого. С. Крипке (1982; Kripke, 1972) рассматривает возможный мир как понятие, которое служит для интерпретации реалий действительности, а реальный мир – как один из возможных (логически) миров, т.е. в возможном мире как абстрактном понятии заключается взгляд на действительность как реальную действительность. Отметим, что несмотря на различия концептуальных оснований подходов С. Крипке и Я. Хинтикки, их связывает взгляд на возможные миры в плане их языковой реализации: «Возможный мир задается дескриптивными условиями, которые мы с ним ассоциируем» (Kripke, 1972, р. 267).

На логико-философской основе интерпретации возможных миров базируется лингвистическое понимание возможного мира. Анализ научной литературы показал, что дефиниция понятия «возможный мир» не находит в лингвистике терминологического единообразия. Так, Н. Д. Арутюнова (1991), не вводя понятия «возможный мир», интерпретирует возможные миры посредством понятий истины и правды. Истина, как известно, определяется соответствием суждения действительному положению дел. Н. Д. Арутюнова в связи с этим разграничивает мир событий/процессов и пространство фактов и пропозиций.

В концепции Ю. С. Степанова (2001, с. 134-221) используются термины «воображаемый мир», «ментальный мир» и «Мир, Вселенная, Универсум». По мнению Ю. С. Степанова, мир осваивается человеком «от себя», к более дальнему пространству «вне себя», а результатом является построение субъектом ментального мира. Представляется, что вариантами видения действительного мира выступают ментальные миры, выделенные ученым. Для цели настоящего исследования особо значимой является точка зрения на то, что оппозиция «воображаемый мир – реальный мир» по-разному проецируется на темпоральные планы: реальный мир – старое, известное, воображаемый мир – новое, связанное с будущим.

Языковым средствам объективации возможных миров посвящена монография А. П. Бабушкина (2001), который в общем плане интерпретирует понятие «возможный мир» как «возможное положение дел либо как возможное направление развития событий» (с. 6), а с когнитивных позиций под возможными мирами понимаются «сегменты ментального пространства языка, в пределах которых степень возможности совершения тех или иных действий поддается определенной дифференциации» (с. 21). В качестве сегментов семантического пространства языка, сопряженных с возможными мирами, автор выделяет пространство ближайшего мира, пространство возможного мира, мир «чужих ролей», параллельный мир и мир воображаемых перспектив, пространство Мира упущенных возможностей, ирреальный мир. Автор доказывает, что семантическое пространство языка не является однородным, возможные миры существуют в сфере языковой модальности (модальности возможных миров) и формируются с помощью специализированных языковых средств.

Интерес для настоящей работы представляет исследование А. В. Новиковой (2010), которая осуществляет лингвистический анализ возможных миров в художественном тексте. Автор отмечает, что понимание возможного мира в лингвистике исходит из логико-философских концепций и интерпретируется как множество «потенциальных миров в их проекции на действительный мир» (с. 3). В рамках данной трактовки текст рассматривается как вторичная моделирующая система, предполагающая внешнюю референциальную отнесенность – к действительному миру и внутреннюю – к миру субъекта. А. В. Новикова определяет категорию возможных миров следующим образом: «...видение субъектом некоторого положения дел как возможного в его проекции на действительный мир, что реализуется в семантических признаках языковых средств на онтологическом, эпистемическом и аксиологическом уровнях текста» (с. 5).

Следует отметить, что понятие возможного мира соотносится (в том числе и в текстах рекламного туристического нарратива) с футуральной семантикой, где базовым значением футуральности является «указание на что-либо, что является или мыслится субъектом речи предстоящим по отношению к некоторой точке отсчета: а) моменту речи либо б) моменту другого действия (как речевого, так и неречевого)» (Боднарчук, 2016, с. 11). Значимым для футуральной семантики (как и для семантики возможного мира) является взаимодействие категорий футуральности и модальности.

Исследование текстов сети Интернет позволило установить, что возможные миры в текстах рекламного туристического нарратива характеризуются эпистемическими и аксиологическими семантическими признаками. При этом важно подчеркнуть, что семантические признаки возможных миров обладают синкретической семантикой по причине их взаимодействия, взаимопересечения и взаимовлияния. Исходя из анализа иллюстративного материала, мы выделяем эпистемически возможные миры и аксиологически возможные миры в их локальном аспекте. В этой связи отметим, что рекламный туристический нарратив определяется нами как «зафиксированное в виде текста дискурсивное образование, представляющее собой способ создания мира локального интереса в виде туристических сюжетно-повествовательных событий, происходящих в определенных пространственно-временных рамках» (Меньшикова, 2014, с. 56). Мир локального интереса – это фрагмент картины мира (его географическое, социокультурное, социоментальное содержание), это туристская дестинация (физическое пространство, включающее туристские продукты), это символический образ, формирующийся на основе эмоциональных и рациональных представлений, ассоциаций в их географической, этнической, исторической и культурной составляющих, это образы природы, исторические достопримечательности, местный фольклор, традиции, сформировавшиеся стереотипы и многое другое. Мир локального интереса мифопоэтичен в своей основе, он представляет собой переплетение реальных черт и воображаемых, достраиваемых сознанием субъектов туристской дестинации (Меньшикова, 2014, с. 55).

Эпистемически возможные миры понимаются нами как возможные направления развития событий (в интерпретации Яакко Хинтикки (1980, с. 38)). Эпистемически возможные миры актуализируются в рекламном туристическом нарративе посредством эпистемической ситуации. Эпистемическая ситуация – это «квант смысла», «единица содержания», знание, которое «охватывает информацию о предмете, методе получения этой информации, ценностной ориентации» (Котюрова, Кушникова, 2018, с. 173, 182). Другими словами, эпистемическая ситуация понимается как квант смысла, связанный с квантами знания.

Условием развития смыслового содержания текста рекламного туристического нарратива и репрезентации эпистемически возможного мира является наличие противоречия в эпистемической ситуации: *старое* → *новое*. Старое – это сфера профанических смыслов, рутинизации быта. С этих позиций рекламный туристический нарратив, описывая действительность такой, какая она есть, направлен на вызов эпистемических переживаний в их темпоральном аспекте (ситуация, вызывающая эпистемические переживания, всегда локализована во времени). Новое – это новые ситуации и события, заполнение внутреннего пространства новым содержанием, движение вовне, из привычной среды, т.е. эпистемически возможный мир. Например: *Топ-6 райских мест, куда можно сбежать от суеты и стресса... хочется отдыха, незабываемых впечатлений и, конечно, перезагрузки. Постоянная суета, стрессы, множество обязанностей – это изматывает нас физически и эмоционально... Любите*

уединенные места? Вы хотите немного забыть и отдохнуть от людей? Выбирайте Жемчужные острова... роскошная природа... просто поражает своей красотой... спокойная и размеренная жизнь... радуется райскими уголками, которые поражают своими природными ландшафтами (Топ-6 райских мест, куда можно сбежать от суеты и стресса. 2021. URL: <http://www.autoweek.com.ua/news/2021/10/02/180938.html>).

Анализ иллюстративного материала свидетельствует о том, что динамика формирования «нового» при репрезентации эпистемически возможного мира в рекламном туристическом нарративе включает постановку проблемной ситуации, формулировку возможного решения проблемы и аргументацию. Например: *Крылатый конь «Пегас Туристик» умчит Вас в мир счастливой жизни! Порой, оглядываясь назад, замечаешь, что жизнь летит слишком быстро и однообразно: трудовые будни, домашние заботы... практически полное отсутствие новых впечатлений... А так хочется чего-то необыкновенного, захватывающего, чарующего и незабываемого! Пегас Туристик заботится о том, чтобы и Ваша жизнь... была наполнена радостными, волнующими, светлыми, солнечными и поистине сказочными моментами! Чтобы Вы могли взглянуть на мир по-новому и насладиться его многообразием и красотой: восхитительной первозданной природой, величественными достопримечательностями, разнообразием удивительных традиций и церемоний! У Вас появилась возможность побывать в райских местах; понежиться на солнышке в объятиях ласковых морей; увидеть много нового... Пора поставить паузу в скучной, рутинной жизни и включиться в увлекательный мир путешествий, умопомрачительных развлечений и головокружительного счастья!* (Крылатый конь «Пегас Туристик» умчит Вас в мир счастливой жизни! 2011. URL: <https://pegas-khv.livejournal.com/528.html>).

При этом активно используются эпистемические лексические прагматические маркеры как темпорального, так и аксиологического позиционирования, которые демонстрируют степень вероятности заданного факта действительности (Горло, 2013, с. 77), в нашем случае «нового». Эпистемическими маркерами выступают, в частности, эпистемически модальные глаголы со значением необходимости, вероятности, возможности, способности и эпистемически модальные слова (наречия) со значением несомненности, очевидности, вероятности. Эпистемические маркеры в рекламном туристическом нарративе обладают иллюкутивной силой, они не только активизируют внимание реципиента, но и актуализируют желательность события в эпистемически возможном мире.

Аксиологически возможный мир понимается нами как аксиологический мир желаний и аксиологический мир рекомендаций (в интерпретации А. В. Новиковой (2010, с. 6)). Как известно, аксиологическая составляющая картины мира (ценностная картина мира) связана с категорией ценности. При этом учеными отмечается, что ценности – это только то, что естественно существует в настоящем (действительном) или как реально-возможное (осуществимое, выполнимое) (Ефимов, Таланов, 2011). Исследование концепций аксиологической картины мира позволяет нам в рамках данной работы рассматривать ценности в качестве целей, детерминирующих потенциально возможное поведение реципиента текста рекламного туристического нарратива.

Анализ практического материала показал, что рекламный туристический нарратив актуализирует различные (как возможные) ценности и ценностные смыслы: духовные ценности (*Бог, бытие, гармония, новизна, открытие, познание, счастье, умиротворение*), ценности развития (*личностный рост, обновление, осознанность, смысл, способности, уникальность*), витальные ценности (*жизнь, здоровье, природная среда*), ценности самореализации и предназначения (*познавательная, нравственная, созерцательно-эстетическая и культурно-эстетическая самореализация, воображение, значимость, индивидуальность, качество, мотивация, независимость, удовлетворенность*), ценности радости, удовольствия и отдыха (*гедонизм, вдохновение, веселье, восторг, досуг, желания, жизнерадостность, наслаждение, удивление, эмоции*) и другие. Выделенные ценностные категории формируют аксиологически возможный мир в рекламном туристическом нарративе. Например: *Сейшелы... Это рай для любителей буйной тропической природы, для неисправимых романтиков: первозданный мир, восторг шестого дня творения, взрыв божественного вдохновения, воплощенный в природе. Нигде в мире нет таких феерических огненных закатов, таких черных скал, вздымающихся из океанских пучин, таких фантастических ландшафтов. Тур на Сейшелы – мечта эскаписта* (Сейшельские острова. 2008. URL: <http://edem-tur.com/publ/8-1-0-49>).

При репрезентации аксиологически возможного мира продуктивно используются аксиологические лексические прагматические маркеры, которые отражают ценностное отношение к изображаемым фактам действительности (Горло, 2013, с. 77). В нашем случае аксиологические маркеры связаны с именами ценностей и их семантическими компонентами, с оценочными и образными суждениями. Так, ценность «свобода» включает такие семантические компоненты, как возможность свободно передвигаться, личная независимость, простор. Образная экспликация свободы связывается, например, с образами природных объектов (горы, моря, острова), с ландшафтом в целом, с физическими процессами в атмосфере и атмосферными явлениями (воздух, ветер), а также с другими ценностями (комфорт, счастье, гармония, открытие, наслаждение и т.д.). Ценность «свобода» в аксиологически возможном мире актуализируется локусами убежища, воплощенного рая и абсолютного счастья, сказки и сна, возвращения в детство и инициации. Например: *Есть на свете особенная страна – Альпы. Летом там царит пасторальная идиллия... Зимой белые склоны взрываются разноцветным вихрем лыжников... Горные лыжи – это образ жизни. Лишь раз хлебнув легкий воздух вершины, испытав ощущение полета и острое счастье покоренной трассы... возвращаешься в горы снова и снова... почувствовать эту сумасшедшую свободу, которую можно поймать только на склоне, только в этом гигантском пространстве, вздыбленном до небес... Горнолыжное царство Альп... Квинтэссенция свободы, выплеск чувств, толчок адреналина...* (Горные лыжи. URL: <http://www.sodis.co.uk/disps?s=typetravel&id=426494>).

Аксиологически возможный мир (мир желаний и мир рекомендаций) представлен в рекламном туристическом нарративе различными языковыми средствами «желательной семантики», «языковыми средствами,

выражающими значение рекомендаций» (Новикова, 2010, с. 11), а также языковыми средствами семантики побуждения. Так, например, языковые средства репрезентации желательной семантики представлены разнообразными самостоятельными частями речи, связанными деривационными отношениями, где доминантное место занимают глаголы с оптативной семантикой – «мечтать», «собираться», «хотеть», «желать», «жаждать», «стремиться», «добиваться», «достигать», «намереваться», «надеяться», «ожидать» и другие.

Важно отметить, что помимо выделенных выше эпистемических и аксиологических лексических прагматических маркеров, позиционирование возможных миров в рекламном туристическом нарративе осуществляется посредством «эмотивных лексических прагматических маркеров» (Горло, 2013, с. 77), которые отражают эмотивный фон репрезентации возможных миров. В текстах рекламного туристического нарратива эмотивный фон представлен такими эмоциями, как (в классификации Б. И. Додонова (1978)) глорические (потребность в самоутверждении, в признании), пугнические (тяготение к риску), романтические (идеализация действительности, мечтательная созерцательность, стремление ко всему необычайному, необыкновенному, таинственному), гностические (стремление к новому и необычному, потребность в получении новой информации, в когнитивной гармонии), эстетические (потребность в гармонии, в чувстве красоты), гедонистические (потребность в телесном и душевном комфорте). Например: *Стильные приключения со вкусом. Дегустация стран и континентов в компании лучших гидов и топовых шеф-поваров. Идеальный баланс между жаждой открытий и тягой к комфорту. Мы знаем секреты локальной кухни, все топовые рестораны, вкусный стрит-фуд... Мы составляем туры-впечатления, как повара рецепты. Выстраиваем баланс, чтобы ваша поездка была максимально насыщенной локациями и полной ярких эмоций. Мы ценим душевный комфорт и зрелый гедонизм. Удовольствие от каждого мгновения – вот цель и смысл наших туров (HEDONISME CLUB. URL: <https://hedonismclub.org/>).*

Таким образом, проведенное исследование показало, что в основе возможных миров в рекламном туристическом нарративе лежит оппозиция действительного и возможного. Категория возможных миров актуализируется специальными языковыми средствами, реализующими в текстах рекламного туристического нарратива эпистемические и аксиологические семантические признаки.

Заключение

Обобщением полученных результатов работы являются следующие выводы. Анализ научной литературы показал, что понятие возможного мира, являясь объектом логико-философских и лингвистических исследований, трактуется в общем плане как возможное некоторое положение дел в его проекции на действительный мир или как возможное развитие событий. В ходе исследования было установлено, что рекламный туристический нарратив репрезентирует эпистемически и аксиологически возможные миры, семантические признаки которых обладают синкретической семантикой. Возможные миры актуализируются в текстах рекламного туристического нарратива посредством специального набора средств их вербальной объективации, а также комплексом лексических прагматических маркеров – эпистемических, аксиологических, эмотивных.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы автор видит в расширении исследуемого материала, в частности в исследовании метафорической и мифологической составляющих возможных миров.

Источники | References

1. Арутюнова Н. Д. Истина: фон и коннотации // Логический анализ языка: культурные концепты: сб. ст. / Российская академия наук, Ин-т языкознания; отв. ред. Н. Д. Арутюнова, И. Б. Левонтина. М.: Индрик, 1991.
2. Бабушкин А. П. «Возможные миры» в семантическом пространстве языка: монография. Воронеж: Изд-во Воронежского государственного университета, 2001.
3. Берестов И. В. Уникальность объектов в возможных мирах Г. В. Лейбница // Идеи и Идеалы. 2017. Т. 1. № 2 (32). DOI: 10.17212/2075-0862-2017-2.1-61-74
4. Боднарук Е. В. Категория футуральности в современном немецком языке: семантико-прагматический и функционально-дискурсивный аспекты исследования: автореф. дисс. ... д. филол. н. Архангельск, 2016.
5. Горло Е. А. К вопросу о лексических прагматических маркерах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 7-2 (25).
6. Додонов Б. И. Эмоция как ценность. М.: Политиздат, 1978.
7. Ефимов В. И., Таланов В. М. Общечеловеческие ценности. Изд-е 2-е, испр. Новочеркасск: Изд-во Южно-Российского государственного политехнического университета (НПИ) имени М. И. Платова, 2011.
8. Котурова М. П., Кушнина Л. В. Индуктивный и дедуктивный пути познания в научном дискурсе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 «Языкознание». 2018. Т. 17. № 1. DOI: 10.15688/jvolsu2.2018.1.18
9. Крипке С. Тожество и необходимость // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Радуга, 1982. Вып. 13. Логика и лингвистика (проблемы референции) / сост., ред. и вступит. ст. Н. Д. Арутюновой.
10. Лейбниц Г. В. Абсолютно первые истины / пер. с лат. Г. Г. Майорова // Лейбниц Г. В. Сочинения: в 4-х т. М.: Мысль, 1984. Т. 3.
11. Лейбниц Г. В. Опыты теодицеи о благодати Божией, свободе человека и начале зла / пер. с фр. под ред. В. В. Соколова // Лейбниц Г. В. Сочинения: в 4-х т. М.: Мысль, 1989. Т. 4.

12. Меньшикова Е. Е. Мифопоэтическое пространство рекламного туристического нарратива. Мифологемы, идеологемы, метафора: монография. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2014.
13. Новикова А. В. Лингвистический анализ реализации возможных миров в художественном тексте: автореф. дисс. ... к. филол. н. Челябинск, 2010.
14. Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры. Изд-е 2-е, испр. и доп. М.: Академический Проект, 2001.
15. Хинтиikka Я. Виды модальностей // Семантика модальных и интенциональных логик: сб. ст. / сост., общ. ред. и вступит. ст. В. А. Смирнова. М.: Прогресс, 1981.
16. Хинтиikka Я. Логико-эпистемологические исследования: сб. избр. ст. / пер. с англ.; сост., вступит. ст. и общ. ред. В. Н. Садовского и В. А. Смирнова. М.: Прогресс, 1980.
17. Kripke S. Naming and Necessity // Semantics of Natural Language / ed. by D. Davidson, G. Harman. 2nd ed. Dordrecht: D. Reidel Publishing Co., 1972. URL: <https://uh.edu/~garson/NamingandNecessity.pdf>
18. Leibniz G. W. On Contingency // Leibniz G. W. Philosophical Essays / transl. and ed. by R. Ariew, D. Garber. Indianapolis: Hackett Publishing Company, 1989. URL: <https://www.earlymoderntexts.com/assets/pdfs/leibniz1686b.pdf>

Информация об авторах | Author information



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



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

¹ canoe@list.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 14.12.2022; опубликовано (published): 31.01.2023.

Ключевые слова (keywords): рекламный туристический нарратив; возможный мир; эпистемически возможные миры; аксиологически возможные миры; лексические прагматические маркеры; advertising tourist narrative; possible world; epistemically possible worlds; axiologically possible worlds; lexical pragmatic markers.