

RU

Когнитивная стратегия лаудативности в рекламном туристическом нарративе

Меньшикова Е. Е.

Аннотация. Цель исследования – определить языковые способы выражения когнитивной стратегии лаудативности в рекламном туристическом нарративе. Научная новизна работы определяется постановкой проблемы: стратегия лаудативности впервые рассмотрена в плане механизмов её когнитивной организации в рекламном туристическом нарративе. В статье проведён обобщённый анализ взглядов исследователей на семантику когнитивной стратегии. Работа раскрывает содержание понятия «когнитивная стратегия лаудативности», выявляет её характерные особенности и критерии классификации. Подчеркивается, что лаудативность как когнитивная стратегия характеризуется разнообразием языковых средств. В результате исследования определено, что стратегия лаудативности (стратегия похвалы) реализуется в рекламном туристическом нарративе с помощью лексических, морфологических и синтаксических языковых средств, а также с помощью риторических приёмов. Внимание в работе акцентируется на потенциальной способности когнитивной стратегии лаудативности выступать средством аргументации, образности и оригинальности через использование языковых средств и приёмов, усиливающих перлокутивный эффект речевого воздействия.

EN

The cognitive strategy of laudation in the advertising tourism narrative

Men'shikova E. E.

Abstract. The aim of the study is to determine the linguistic ways of expressing the cognitive strategy of laudation in the advertising tourism narrative. The scientific novelty of the work is determined by the problem statement: the strategy of laudation is for the first time considered in terms of the mechanisms of its cognitive organization in the advertising tourism narrative. The paper provides a summarized analysis of researchers' views on the semantics of a cognitive strategy. The work reveals the content of the notion of "the cognitive strategy of laudation", identifies its characteristic features and classification criteria. It is emphasized that laudation as a cognitive strategy is characterized by a variety of linguistic means. As a result of the study, it has been determined that the strategy of laudation (the strategy of praise) is implemented in the advertising tourism narrative using lexical, morphological and syntactic linguistic means, as well as using rhetorical techniques. The work focuses on the potential ability of the cognitive strategy of laudation to act as a means of argumentation, imagery and originality through the use of linguistic means and techniques that enhance the perlocutionary effect of speech influence.

Введение

Актуальность исследования определяется тем, что оно выполнено в соответствии с методологическими установками современной когнитивно-дискурсивной парадигмы знания. В основе данной парадигмы лежит понимание дискурса как ментального конструкта, основанного на когнитивных процессах, без которых функционирование языка не представляется возможным (Болдырев, 2009). Когнитивно-дискурсивная парадигма знания позволяет, по мнению Е. С. Кубряковой, в процессе описания и анализа языкового явления учитывать когнитивную (участие и место данного явления в процессе познания) и коммуникативную (участие данного явления в процессе речевого общения и его роль в акте речевого общения) функции, т. е. «каждое языковое явление может считаться адекватно описанным и разъясненным только в тех случаях, если оно рассмотрено на перекрестке когниции и коммуникации» (2004а, с. 11-12), а также в рамках семиотических и дискурсивных параметров и измерений (Кубрякова, 2004б).

Актуальным для настоящей работы является рассмотрение в русле когнитивно-дискурсивного направления когнитивной лингвистики контекста как когнитивного образования, поскольку «когнитивно-дискурсивная

интерпретация контекста связана с проблемой индивидуального и коллективного сознания... сочетает в себе признаки культуры и социума... индивидуально-личностные особенности» (Дубровская, 2011, с. 157). Когнитивный контекст представляет собой «связанную структуру знания, в которой нашим опытом познания мира запрограммировано наличие определенных элементов или событий и их соответствующая интерпретация или оценка» (Болдырев, 2006, с. 17). В качестве когнитивного контекста, по мнению Н. Н. Болдырева (2009), может выступать та или иная когнитивная область (ментальное пространство, концептуальная структура), содержащая знания определённого рода, так или иначе ассоциированные с данной языковой единицей. Значения языкового явления соотносимы «с определенными когнитивными контекстами – когнитивными структурами, или блоками знания, которые стоят за этими значениями и обеспечивают их понимание» (Болдырев, 2008, с. 17-18).

Лаудативность, рассматриваемая нами в контексте когнитивной парадигмы, непосредственно связана с когнитивным контекстом, поскольку информация, поступающая реципиенту текста рекламного туристического нарратива, «фиксируется как “манера речи” (ведения дискурса) носителей языковой культуры» и определяется использованием языковых стратегий коммуникации, а субъект дискурсивной деятельности видит мир сквозь «призму своей концептуальной системы, индивидуально усвоенной каждым субъектом (коллективным или индивидуальным) информации, поступающей из внешнего мира», при этом «субъекты – носители языков вступают в дискурсивную деятельность с определенным багажом знаний и представлений, системой отношений к миру» (Дубровская, 2011, с. 159-160).

Актуальным является изучение локальных текстов, к которым относятся в большей своей массе тексты рекламного туристического нарратива. Отметим, что в современных исследованиях нет терминологического единообразия в отношении термина «локальный текст». Мы придерживаемся определения локального текста, данного К. И. Яшиной: «...это совокупность текстов (литературных, фольклорных) о пространстве (городе, регионе, селе), в которых реализуется миф о нем, а также воспроизводятся его устоявшиеся константные природные, ландшафтные, климатические, архитектурные и бытоописательные особенности» (Яшина, 2021, с. 40). При этом мы считаем, что применительно к рекламному туристическому нарративу смысловым центром понятия «локальный текст» являются не столько городской текст или региональный свертхтекст, а связь локального текста с понятием локуса, т. е. туристской дестинацией (как продукта и культурной ценности). В данном понимании локальный текст как текст культуры в его географических, этнографических, исторических и других аспектах соответствует локусу и состоит из его семиотических ресурсов. Значимость данных текстов объясняется их прагматической и семантической связностью.

Вышеизложенное обуславливает актуальность работы, определяемую возросшим интересом ученых к изучению когнитивных стратегий и механизмов как способов категоризации и концептуализации объектов; необходимостью комплексного изучения когнитивных стратегий и механизмов формирования конкретных смыслов, а также отсутствием лингвистического анализа лаудативности в качестве когнитивной стратегии в сфере общения реципиента текста с туроператорами и турагентствами.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач: 1) представить обобщённый анализ научных исследований в области когнитивных стратегий; 2) дать краткую характеристику актуальных для данной работы исследований по лаудативности и лаудативной речи; 3) выявить перечень языковых средств и приёмов реализации когнитивной стратегии лаудативности в рекламном туристическом нарративе; 4) осуществить описание представленности когнитивной стратегии лаудативности на лексическом языковом уровне и на уровне риторических приёмов.

В ходе изучения языкового материала в работе применялись различные методы исследования: метод сплошной выборки (анализу подвергался весь массив текстов, из которого выбирались языковые явления, выступающие объектом исследования); метод анализа и синтеза теоретического материала (изучались составные элементы, признаки, свойства, отношения в системе, объединения отдельных частей и элементов в единую систему); метод лингвистического описания – наблюдение, систематизация, обобщение языковых фактов (выделялись конкретные языковые явления, последовательно описывались, обобщались с точки зрения их функционирования); метод контекстуального анализа (изучалась функциональная специфика слов и их значений, предложений, фрагментов текста, выявлялись контекстуально обусловленные и контекстуально независимые значения слов и определялись условия их реализации в зависимости от того или иного контекста); метод интерпретации языковых данных (анализировались конструирование образов и их преобразование в языковые значения, а также устанавливалось место факта среди других фактов) и метод лингвокогнитивного моделирования (выделялись конкретные ситуации и устанавливались типичные характеристики, свойственные целому ряду аналогичных объектов).

Материалом исследования выступили тексты рекламного туристического нарратива сети Интернет.

В качестве теоретической базы послужили работы в области когнитивной лингвистики (Болдырев, 2006; 2008; 2009; Дубровская, 2011; Кубрякова, 2004а; 2004б), когнитивных стратегий (Дейк, 1989; Павлов, 2006), лаудативной стратегии (Машлыкина, 2016; Рыжикова, 2018), теории когнитивной семантики и когнитивной грамматики (Галми, 2006; Langacker, 1991; Talmy, 1978; 2000).

Практическая значимость работы состоит в том, что её результаты могут быть использованы при разработке лекционных курсов по когнитивной лингвистике, на практических занятиях по русскому языку и общему языкознанию, по лексикологии, когнитивной семантике, стилистике текста. Результаты также могут быть востребованы специалистами в области рекламы и массмедиа-технологий.

Обсуждение и результаты

Теоретические основы исследования когнитивных стратегий

Когнитивные категории и языковая категоризация являются, как известно, одними из центральных вопросов когнитивной лингвистики. Стратегия как когнитивная категория, ментальный процесс, процесс познания и достижение понимания достаточно широко трактуется наукой. Например, Д. С. Брунер (1977) в рамках когнитивного подхода рассматривает стратегии как определённый набор ментальных операций. Т. А. ван Дейк (1989) выделяет стилистические, риторические, невербальные, разговорные стратегии. При этом Т. А. ван Дейк пишет о двух типах когнитивных стратегий – микростратегиях (смысловая цельность и семантико-синтаксическая связность текста) и макростратегиях (тематическое обоснование, смысловое планирование и композиционное построение текста). Для данной работы актуальными представляются утверждения учёного о том, что тексты производятся (и воспринимаются) в конкретных ситуациях, а когнитивная модель должна отражать тот факт, что текст осуществляется в социальном контексте (функциональное основание); текст должен быть прагматически приемлем в качестве речевого акта, а контекстуальные условия должны соответствовать текстуальным свойствам (прагматическое основание).

Анализ научных работ показывает, что нет четкого определения термина «когнитивная стратегия», как и критериев её классификации. При этом в конкретных дискурсах (текстах) выделяются разные доминантные когнитивные стратегии. Так, В. А. Сулимов (2007), исследуя стратегии в современном русском литературном тексте, отмечает, что когнитивная стратегия направлена на выделение из информационного потока фактуальной информации и её обработку посредством сличения с целевыми (интенциональными) и причинными (мотивационными) пресуппозициями личности, выраженными в образно-эмоциональной форме, с фундаментальными пресуппозициями, выраженными в визуально-ассоциативной форме. Автор определяет когнитивную стратегию как стратегию презентации новой фактической информации в виде конкретного текста, который воспринимается (обязательно) как информативно значимый. М. В. Абрашкин (2014) в рамках моделирования правового текста рассматривает когнитивную стратегию как базовую ментальную операцию, направляющую понимание текста, и как совокупность организованных когнитивных (ментальных) операций, заданных типом текста, когнитивной базой автора и адресата и направленных на достижение цели. Л. А. Линник (2021) выявляет когнитивные стратегии научного (медицинского) дискурса, представляя их в виде иерархии по частотности присутствия и реализации: информирование и обобщение (приоритетные, центральные), сравнение и убеждение (промежуточные), акцентуализация, объективация, локализация и моделирование субъекта (периферийные).

Нам представляется, что наиболее актуальными для цели данного исследования являются выводы Д. Н. Павлова, который на основе анализа отечественных и зарубежных авторов даёт определение когнитивной стратегии как «закономерности выбора способов решения задач познания для достижения определенных целей» (2006, с. 63) и выделяет набор значимых смысловых составляющих в содержании понятия «когнитивная стратегия»: целеположенность; отнесенность к ментальным процессам; врожденность; зависимость от субъекта; преднамеренность использования; гибкость; зависимость от условий, контекста; временная перспективная и ситуативная ориентация; эффективность; осознанность/неосознанность.

Принимая во внимание вышеизложенное, наше понимание когнитивной стратегии представляется как стратегия информативно значимого воздействия на ассоциативно-образном, целевом, мотивационном и фундаментальном (знаниевом) уровнях. Когнитивная стратегия обеспечивает текстам рекламного туристического нарратива информационную ценность по причине конструирования концептуального, метафорического, дейктического содержания, а в целом ассоциативно-образного лексико-семантического поля.

Теоретические основы исследования лаудативности

Проведённый анализ термина «лаудация» (похвала) можно свести к следующему его пониманию. Так, в Латинско-русском словаре-справочнике (2018) *Laudatio* (или *Laudation*) означает «увлекать, восхищать, превозносить, прославлять» (https://dgunh.ru/content/umk/inostr/ump_iya_2.pdf); в Полном англо-русском русско-английском словаре В. К. Мюллера (2013) *laudation* – «панегирик, восхваление»; *laudatory* – «хвалебный, похвальный» (https://studylib.ru/doc/6319861/polnyj-anglo-russkij-russko-anglijskij-slovar._-300000-sl); Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова (2008) (совместно с Н. Ю. Шведовой) трактует «похвалу» как «хороший отзыв о ком- или о чём-либо», как «одобрение» (<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/176798>); в Педагогической энциклопедии Национальной энциклопедической службы России «похвала» есть «лестное одобрение, положительный отзыв, восхваление, форма поощрения, средство воспитания (что стимулирует в перспективе полезную и достижимо-результативную деятельность)» (<https://didacts.ru/termin/pohvala.html>); в правовой энциклопедии «Азбука веры» «похвала» – «ярко выраженное одобрение кого-либо, лестный отзыв, форма благодарности, позитивная оценка» (<https://azbyka.ru/pohvala>).

Нам представляется значимой нравственно-ценностная (философская) оценка лаудативности, данная А. Е. Зимбули (2015). Учёный выделяет в обобщённой ситуации похвалы такие её составляющие, как: Субъект похвалы (кто хвалит – вменяемый субъект: человек, персонаж сказки, басни, мифа и т. д.); Объект (кого или что хвалят); Предмет (за что хвалят, при этом предмет похвалы не отличается однородностью, а ключевым нравственно-ценностным аспектом должна считаться заслуженность); Адресат (кому адресуют похвалу);

выполняя нравственно-ретранслирующую и регулятивно-мобилизующую функции, похвала призвана поддержать, ободрить адресата, акцентировать внимание); Мотивы и Форма (как это делают: мотивы могут расслаиваться, разные векторы отношений реализуются в адрес того, кого мы хвалим, и в адрес тех, на кого рассчитана похвала, а форма зависит от конкретной ситуации, от общей, психологической и речевой культуры); Восприятие и Результаты (здесь возможны варианты довольства/недовольства, пестрота несовпадений и даже чистый негатив, а в целом (как результат) похвала призвана способствовать налаживанию человеческих отношений).

Среди современных лингвистических исследований по лаудативности и лаудативной речи следует отметить следующие работы. И. В. Уткина (2015) на основе анализа словарных дефиниций выявляет номинации субъекта лаудативной речи в русском языке, определяет их семантические сходства и различия. Н. Д. Машлыкина (2016), анализируя особенности лаудативного дискурса в жанре хвалебной речи на материале немецкого языка, приходит к выводу, что отличительной особенностью дискурсивно-обусловленной специфики языковых средств в лаудативном дискурсе является широкий аргументативно обусловленный набор стилистических лингво- и социокультурно значимых средств. Автор характеризует и делает акцент на объекте речи, на повествовании о его жизни и значимых для него событиях, что, соответственно, предполагает использование средств выразительности, изобразительности, аргументативности и воздействия.

Особый интерес для настоящего исследования представляет работа М. Д. Рыжиковой (2018), которая рассматривает лингвистические средства выражения лаудативности (на примере виртуальной коммуникации – сайта знакомств) и описывает лаудативную стратегию (похвальные высказывания) на разных уровнях её языковой реализации. Автор классифицирует лаудативные способы придания убедительности высказыванию на лексические, морфологические, синтаксические, риторические и графические.

В нашем понимании когнитивной стратегии лаудативности в рекламном туристическом нарративе мы разделяем мнение Н. Д. Машлыкиной (2016), согласно точке зрения которой стратегия похвалы служит средством использования стилистических средств в аспекте воздействия, средством аргументации, образности, оригинальности высказываний. Также мы основываемся на положениях исследования М. Д. Рыжиковой (2018), которая обосновывает реализацию коммуникативной стратегии похвалы посредством разнообразных языковых средств.

Когнитивная стратегия лаудативности в рекламном туристическом нарративе

Анализ иллюстративного материала показал, что стратегия лаудативности реализуется в рекламном туристическом нарративе с помощью лексических (экспрессивные имена существительные, прилагательные и глаголы, фразеологизмы), морфологических (превосходная степень сравнения имен прилагательных, эмпатические конструкции), синтаксических (парцелляция, антитеза, риторический вопрос и риторическое восклицание) языковых средств, а также с помощью риторических приёмов, в функции которых выступают, в частности, метафора, метонимия, сравнения, эпитеты, олицетворения, гиперболы, литота, анафора. В данном контексте нами разделяется точка зрения Л. Талми (2006) в отношении того, что выделенные нами языковые средства и приёмы реализации стратегии лаудативности действуют в рекламном туристическом нарративе в комплексе, т. е. на уровне отдельного слова, предложения или целого текста.

Когнитивная стратегия лаудативности реализует свой потенциал в концептуально-тематических областях «Живая природа», «Неживая природа», «Человек», «Артефакт». В данном исследовании рассмотрим лексические языковые средства и риторические приёмы речевого анонсируемого или моделируемого воздействия на адресата.

Лексические языковые средства. Применительно к рекламному туристическому нарративу мы остановились на более употребляемых лексических лаудативных языковых средствах: экспрессивных именах существительных, прилагательных и глаголах, фразеологизмах и прецедентных феноменах. Здесь мы отмечаем взаимодействие (синтез) лексических языковых средств в общем их понимании с экспрессивными средствами языка и речи – тропами и фигурами, что обусловлено явлением контаминации (наложением тропов) и явлением конвергенции (взаимным следованием). Так, например, текст рекламного туристического нарратива, репрезентирующий горные курорты, начинается с феномена прецедентности, а именно со слов песни В. Высоцкого из фильма «Вертикаль» (1967), что служит средством лаудативности: *Лучше гор могут быть только горы, на которых ещё не бывал. Далее: Горы... поражают своим величием и незыблемостью... шумит огромный водопад, символизируя силу и мощь природы... лазурное озеро с чистой водой... жемчужина... царит спокойствие, гармония и ощущается величие гор... утончённый и аристократический... спортивный, семейный и демократичный... удивительный и спокойный... невероятные пейзажи... цветущие альпийские луга, горы и заснеженные вершины... невероятная природа, чистый нежный воздух, звенящая тишина и долгожданное умиротворение* (Платонова Е. 5 австрийских горных курортов, где хорошо даже летом // Лайфхакер. 16.04.2018. <https://liferhack.ru/kurorty-avstrii/>). Данный пример демонстрирует, помимо прецедентности, использование лаудативных имен существительных (*величие, незыблемость, гармония, умиротворение*), прилагательных (*утончённый, невероятный*) и глаголов (*поражать, символизировать, царить*), что поясняет, конкретизирует и усиливает конвергенцию и контаминацию в их изобразительно-выделительной, характерологической, образно-эмоциональной функциях.

Фразеологизмы (перифразы, идиомы, пословицы, поговорки, крылатые выражения) занимают особое место в стратегии лаудативности по причине их принадлежности к культуре и национальному менталитету носителей языка. Фразеологизмы и их преобразования или трансформации в текстах рекламного туристического нарратива фокусируют внимание и восхваляют, например, красоту дестинации, её достопримечательности,

отличительные характеристики, а воздействуя, вызывают интерес к культуре страны (в целом) и определённой дестинации (в частности): *Не красна изба углами, а красна пирогами; В Рязани едят пироги с глазами – их едят, они глядят; В Тулу со своим самоваром не ездят; Кричать во всю Ивановскую; Москва слезам не верит; Окно в Европу; Отдохнуть душой; Отдохнуть сердцем; Душой и телом; Как у Христа за пазухой; Судьба улыбнулась и многие другие.* Во фразеологически трансформационном тексте рекламного туристического нарратива «Красна изба и углами и пирогами» (https://www.visitnovgorod.ru/sights/dessyatinnny_convent.html) от имени Туристского информационного центра «Красная Изба», помимо собственно фразеологизма, используются тропы, эпитеты, антропоморфизм, прецедентные феномены – *чудесный, сказочный, дымка тайны, удивительная книга русской истории, Великий Новгород... похвастается парадными фасадами... гордо взглянет сотней глаз... скромно улыбнется... предложит прогуляться... пригласит... стройная, нарядная колокольня, собор Рождества Богородицы, Десятинная улица, древняя Людиная (Гончарская), Прусская и Добрыни улицы*, что также обусловлено контаминацией и конвергенцией.

Риторические приёмы. Риторический приём понимается нами вслед за Г. А. Копниной (2010) как норма языковая в её традиционном лингвистическом осмыслении, норма речевая, а также как отклонение от нормы, от существующих нейтральных вариантов. Риторические приёмы, обладая иллюкативной силой лаудативности как выражения похвалы, направлены на оказание языкового влияния/воздействия на реципиента текста рекламного туристического нарратива. Как отмечает Г. А. Копнина (2010), системными свойствами риторических языковых средств являются их прагматическая обоснованность (мотивированность), воспроизводимость по образцу (моделируемость), функциональная общность и способность к конвергенции (взаимодействию) между собой. В аспекте лаудативности наиболее прагматически-функциональными выступают, в частности, метафоры, эпитеты, олицетворения и гиперболы в их риторической функции.

Например, метафора как источник образной номинации актуализирует и восхваляет артефактные реалии (архитектурно-пространственную среду, площади и проспекты, отдельные здания и сооружения, монументальные и археологические памятники, культовые сооружения и многие другие реалии концептуально-тематической области «Артефакт»): *Москва златоглавая, неповторимый коктейль из архитектурных стилей и памятников, Суздаль – город-открытка, Дворцовое ожерелье парадного Петербурга, Эрмитаж – главная сокровищница России, Красная площадь – сердце Отчизны, Архитектурная летопись Нижнего Новгорода.* Метафоры в роли восхваления выполняют доминирующую роль на тематическом, композиционном и языковом уровнях. Метафорические номинации, как показало исследование, являются также одной из лаудативных характеристик реалий окружающей действительности на уровне концептуально-тематических областей «Живая природа», «Неживая природа» и «Человек».

В лаудативных (восхваляющих) текстах рекламного туристического нарратива летнее время года, например, концептуализируется такими эпитетами, как *акварельное, цветное, разноцветное, ароматное, бабье, благодатное, васильковое, вечное, дивное, звенящее, беззаботное, весёлое, голосистое, нежное, игривое, ласковое, ленивое, щедрое, юное, лето-краса, ликующее, лучезарное, малиновое, медовое, золотистое (золотое), огненное, палящее, разудалое, чудесное* и т. д. Представляется важным отметить, что в вышеперечисленных номинациях также происходит синтез (наложение, наслаивание) тропов в ограниченном контексте (в частности, в плане олицетворения и гиперболы).

Рекламный туристический нарратив характеризуется использованием разнообразных средств и способов гиперболизации, что в аспекте лаудативности повышает экспрессивность речи и является инструментом воздействия. В основе гиперболы как стилистического приёма лежит намеренное, образное преувеличение актуальной ситуации (признака, явления, действия, события, предмета, состояния), а гиперболизация в языке осуществляется с помощью стилистических (метафора, сравнение), лексических (эмоционально-оценочные прилагательные и наречия, количественные слова и сочетания, числительные, фразеологизмы) и грамматических (сравнительная и превосходная степени сравнения прилагательных, морфологические средства усиления) средств (Власова, 2023). Тексты рекламного туристического нарратива основываются на множестве средств гиперболизации (усилении, преувеличении), синтезируя одновременно мышление логическое (понятийное) и чувственное (образное): на морфологическом уровне выступает, в частности, словообразование, на лексическом – слова качественного и количественного измерения, модальные слова и кванторы (*все, каждый, любой, всякий, никто, ничто, совсем, совершенно*), на синтаксическом – именные и глагольные конструкции. Так, например, в тексте рекламного туристического нарратива «На Мальдивах самые красивые ночи»: *Такого Вы не видели точно... небо огромное и необъятное... солнце исчезает в океане... млечный путь как на ладони... планктон как россыпь звёзд на песке... россыпь звёзд в небе... сияние звёзд на чёрном бархате бездонного тропического неба... любоваться огнями галактики* (https://dzen.ru/a/YzP_wqmHxVgaYz5P) – усиления и преувеличения (*самые, как на ладони, огромное, необъятное, бездонное небо* и т. д.) несут прагматическую установку, выполняя тем самым эмоционально-экспрессивную, аттрактивную и лаудативную функции, что способствует эффективному воздействию на реципиента текста.

Таким образом, исследование показало, что в основе концептуализации объекта, явления, события лежит среди прочих когнитивная стратегия лаудативности. При этом особо следует отметить, что стратегия лаудативности включает когнитивные основы реализации свойства салиентности (выделенности) и аттенциональности (Langacker, 1991; Talmy, 1978; 2000), которые пронизывают лексический, морфологический, синтаксический уровни языковой организации рекламного туристического нарратива и охватывают широкий круг языковых средств.

Заключение

Обобщением полученных результатов работы являются следующие выводы. Анализ научной литературы показал, что в разных текстах/дискурсах выделяются разные когнитивные стратегии по причине их приоритетно-доминантной соотношенности с определённым типом текста. Нами, в соответствии с целью и новизной работы, выяснено, что когнитивная стратегия лаудативности в рекламном туристическом нарративе реализуется с помощью лексических, морфологических и синтаксических языковых средств и риторических приёмов. Решением задач являются также выводы о том, что стратегия лаудативности реализует свой потенциал в разных концептуально-тематических областях, на разных уровнях языковой организации, а также на уровне контаминации и конвергенции. В данном исследовании мы ограничились описанием репрезентации когнитивной стратегии лаудативности на лексическом уровне и на уровне риторических приёмов. Лексические лаудативные языковые средства представлены экспрессивными именами существительными, прилагательными, глаголами, фразеологизмами и прецедентными феноменами. Риторическими приёмами в прагматически-функциональном аспекте лаудативности потенциально выступают метафоры, эпитеты, олицетворения и гиперболы в их риторической функции. Акцентируем внимание на потенциальной способности когнитивной стратегии лаудативности выступать средством аргументации, образности и оригинальности. Перспективы дальнейшего исследования видятся в расширении настоящей работы, в том числе и в рассмотрении особенностей функционирования когнитивной лаудативной стратегии на морфологическом и синтаксическом уровнях.

Источники | References

1. Абрашкин М. В. Когнитивные стратегии и когнитивное моделирование текста (на материале англоязычного правового документа) // Огарёв-Online. 2014. Вып. 13 (27).
2. Болдырев Н. Н. Принципы и методы когнитивных исследований языка // Принципы и методы когнитивных исследований языка: сб. науч. тр. / отв. ред. Н. Н. Болдырев. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2008.
3. Болдырев Н. Н. Проблемы исследования языкового знания // Когнитивные исследования языка / гл. ред. серии Е. С. Кубрякова. М. – Тамбов: Ин-т языкознания РАН; ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. Вып. 1 / отв. ред. вып. Н. Н. Болдырев.
4. Болдырев Н. Н. Языковые категории как формат знания // Вопросы когнитивной лингвистики. 2006. № 2 (008).
5. Брунер Д. С. Психология познания: за пределами непосредственной информации / пер. с англ. К. И. Бабицкого; предисловие и общ. ред. д. чл. АПН СССР А. Р. Лурия. М.: Прогресс, 1977.
6. Власова Е. В. Гиперболизация в современных английских художественных текстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. Вып. 10.
7. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ.; сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова; вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. М.: Прогресс, 1989.
8. Дубровская О. Г. Когнитивно-дискурсивное направление когнитивной лингвистики как парадигма знания для интерпретации контекста // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2011. № 4.
9. Зимбули А. Е. Похвала: нравственно-ценностные ракурсы // Символ науки. 2015. № 7.
10. Копнина Г. А. Риторические приемы современного русского литературного языка: опыт системного описания: автореф. дисс. ... д. филол. н. Красноярск, 2010.
11. Кубрякова Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004а. № 1.
12. Кубрякова Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004б.
13. Линник Л. А. Типологические особенности аутентичных текстов аннотаций в медицинском дискурсе: автореф. дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2021.
14. Машлыкина Н. Д. Хвалебная речь как жанр лаудативного дискурса (на материале немецкого языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 4-2.
15. Павлов Д. Н. О некоторых проблемах определения термина «когнитивная стратегия» // Вопросы когнитивной лингвистики. 2006. № 2 (008).
16. Рыжикова М. Д. Лингвистические средства реализации лаудативной стратегии в англоязычном виртуальном дискурсе // Вестник Череповецкого государственного университета. 2018. № 1 (82).
17. Сулимов В. А. Когнитивные стратегии в современном русском литературном тексте // Вестник Международной академии наук. Русская секция. 2007. № 2.
18. Талми Л. Феномены внимания // Вопросы когнитивной лингвистики. 2006. № 2 (008).
19. Уткина И. В. Номинации субъекта лаудативной речи в русском языке (на основе анализа словарных дефиниций) // Мир лингвистики и коммуникации. 2015. № 42.
20. Яшина К. И. Локальные тексты в творчестве Беллы Ахмадулиной: дисс. ... к. филол. н. Н. Новгород, 2021.
21. Langacker R. Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar. Berlin – N. Y.: Mouton de Gruyter, 1991.

22. Talmy L. Figure and Ground in Complex Sentences // Universals of Human Language. Stanford: Stanford University Press, 1978. Vol. 4. Syntax / ed. by J. Greenberg.
23. Talmy L. Toward a Cognitive Semantics. Cambridge: MIT Press, 2000.

Информация об авторах | Author information



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

¹ Байкальский государственный университет, г. Иркутск



Men'shikova Ekaterina Evgen'evna¹, PhD

¹ Baikal State University, Irkutsk

¹ canoe@list.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 20.10.2023; опубликовано online (published online): 14.12.2023.

Ключевые слова (keywords): рекламный туристический нарратив; когнитивная стратегия лаудативности; лексические, морфологические и синтаксические языковые средства; риторические приёмы; advertising tourism narrative; cognitive strategy of laudation; lexical, morphological and syntactic linguistic means; rhetorical techniques.