

RU

Образ-концепт «Новизна» в рекламном туристическом нарративе

Меньшикова Е. Е.

Аннотация. Цель исследования – определить особенности репрезентации образа-концепта «Новизна» в рекламном туристическом нарративе. Рассмотрение образа-концепта «Новизна» в рекламном туристическом нарративе ранее не предпринималось, чем и определяется научная новизна работы. Новизна детерминируется также тем, что впервые применительно к рекламному туристическому нарративу выделены такие когнитивно-мотивационные переменные моделирования потенциального поведения потребителя туристской услуги, как «потенциал поведения», «ожидание новизны», «ценность подкрепления новизны» и «ситуация новизны». В статье рассмотрены различные трактовки учеными терминов Новый и Новизна (включая концептуальное содержание и смысловой объем по этимологическим и толковым словарям), концепта и образа, дано авторское понимание данных понятий. В результате исследования выделены мотивы Новизны в рекламном туристическом нарративе: естественные (органические, обусловленные биологической природой человека), индивидуальные (различия в стремлении к новизне и получение нового опыта), символические (терминальные и инструментальные ценности). Языковая составляющая образа-концепта «Новизна» репрезентируется стилистически маркированными и стилистически немаркированными лексико-синтаксическими средствами.

EN

Image-concept “Novelty” in the tourism advertising narrative

E. E. Men'shikova

Abstract. The research aims to determine the characteristics of the representation of the image-concept “Novelty” in the tourism advertising narrative. The examination of the image-concept “Novelty” in the tourism advertising narrative has not been previously undertaken, which constitutes the scientific originality of this work. In addition, the research is also original in that it is the first one to propose such cognitive-motivational variables for modeling the potential behavior of a tourism service consumer as “behavioral potential”, “novelty expectation”, “novelty reinforcement value”, and “novelty situation” applicable to the tourism advertising narrative. The article examines various scholarly interpretations of the terms “New” and “Novelty” (including conceptual content and semantic scope according to etymological and explanatory dictionaries), as well as the notions “concept” and “image”, providing the author’s understanding of these terms. As a result of the research, the following motives for “Novelty” in the tourism advertising narrative have been identified: natural (organic, determined by human biological nature), individual (differences in the pursuit of novelty and the acquisition of new experience), and symbolic (terminal and instrumental values). The linguistic component of the image-concept “Novelty” is represented by stylistically marked and stylistically unmarked lexico-syntactic means.

Введение

Актуальность исследования определяется репрезентацией когнитивного концепта «Новизна» в рекламном туристическом нарративе как категории оценки окружающей действительности человеком, в нашем случае – потенциальным потребителем туристской услуги, что мотивируется развитием современной лингвистической науки, объектом исследования которой является человек во всем его языковом многообразии.

Значимость работы соотносится с ее включенностью в круг исследований в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы знания. С данной позиции представляется возможным изучать как отдельные языковые явления, так и сам дискурс. По мнению Е. С. Кубряковой, дискурс есть «явление когнитивное, т. е. имеющее дело с передачей знаний, с оперированием знаниями особого рода и, главное, с содержанием новых знаний» (2000, с. 23). Когнитивно-дискурсивная парадигма знаний предполагает рассмотрение рекламного туристического нарратива как дискурсивного образования, одного из способов создания мира локального интереса в виде туристических

сюжетно-повествовательных событий, происходящих в определенных пространственно-временных рамках, что репрезентируется различными видами знаний, определяющих когнитивно-коммуникативные стратегии, выбор конкретных языковых форм и т. д.

Мир локального интереса в его географическом, социокультурном, социоментальном и ином содержании представляет значимый и актуальный исследовательский потенциал, поскольку локальные тексты, характеризующиеся единством и семантической связностью, отражают в рекламном туристическом нарративе не только и не столько глобальные особенности о пространстве (локусе), но и создают ограниченные в пространстве образные географические, ландшафтно-климатические, социальные, историко-культурные, архитектурные и многие другие особенности.

Таким образом, вышеизложенное обуславливает актуальность работы, где интерес ученых обращен к когнитивным аспектам языка, к динамике языкового развития, к изучению языкового воплощения пространственной составляющей различных текстов и дискурсов в аспекте нового и новизны, к изучению локуса как фрагмента языковой картины мира. Изучение семантики нового и новизны как жизненно важных антропоцентрических темпоральных признаков, изучение языка во взаимодействии с его носителем является общепризнанным, но показывает их некоторую недостаточную и несколько фрагментарную представленность в науке.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач: 1) провести обобщенный анализ исследования образа-концепта «Новизна» в научной литературе; 2) рассмотреть актуальные для настоящей работы подходы к интерпретации концепта и образа в структуре концепта; 3) описать мотивы Новизны, включающие когнитивные переменные потенциала, ожидания, ценности подкрепления, ситуации новизны и языковую экспликацию образа-концепта «Новизна».

Для достижения цели применялись различные методы исследования: проанализирован массив текстов для подтверждения теоретических положений (метод сплошной выборки); осуществлялось наблюдение, систематизация, обобщение языковых фактов (метод лингвистического описания); изучались история вопроса и объект исследования (общенаучный метод анализа и синтеза); исследовались языковые единицы на основе учета лексических элементов контекста (контекстологический метод); анализировалось конструирование образов, их преобразование в языковые значения (интерпретационный метод).

В качестве источников исследования использованы тексты рекламного туристического нарратива сети Интернет от имени российских туроператоров и турагентств.

Теоретико-методологическую основу составляют работы в области когнитивно-дискурсивной парадигмы знания (Кубрякова, 2000) и когнитивной теории мотивации; публикации, посвященные смысловой сущности новизны (Суворов, 2020; Суворов, Леонов, Прокуденкова, 2021); исследование концепта (Карасик, 2002), образа-концепта (Стернин, Розенфельд, 2008) и теории социального научения Дж. Роттера (Rotter, 1982).

Практическая значимость работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы в курсах по когнитивной лингвистике и общему языкознанию. Результаты также могут быть востребованы специалистами в области массмедиа-технологий, рекламы, журналистики, психологии, коммуникации и социологии.

Обсуждение и результаты

Теоретические положения исследования

Говоря о Новизне, представляется актуальным кратко обозначить свойства «Нового» и «Новизны». Мы исследовали концептуальное содержание и смысловой объем «Нового» по этимологическим и толковым словарям. Так, например, словарь русского языка С. И. Ожегова (<https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=17200>) трактует «Новый» как недостаточно знакомый, малоизвестный; впервые созданный или сделанный, появившийся или возникший недавно, взамен прежнего, вновь открытый; относящийся к ближайшему прошлому или к настоящему времени. Этимологический словарь русского языка под редакцией М. Н. Свиридовой (<http://uchitel-slovesnosti.ru/slovari/9.pdf?ysclid=m2kzpjbynw569476741>) дает следующее понимание «Нового»: от др.-рус. новъ < ст.-сл. новый < общ.-сл. повъ «впервые появившийся, до сих пор неведомый». В философской энциклопедии в редакции Ф. В. Константинова (https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/6921/НОВОЕ?ysclid=m2l2b1hzh0303611206) под «Новым» в широком смысле понимается все то, что возникло впервые, чего не было раньше. Наше понимание «Нового» исходит из анализа множества филологических, философских, исторических исследований и строится на том, что морфологические и синтаксические свойства «нового» есть сама вещь или событие, только что появившееся или возникшее, которое не влияет на понимание своей идентичности/противоположности или на понимание Другого.

Новизна в нашей трактовке применительно к рекламному туристическому нарративу существует только в общении с Другим/Иным. Новизна не является вещью как таковой, она есть качество (в аспекте события) и существует благодаря иному. Новизна является свойством события и позволяет (конечно же, относительно) потенциально потребителю туристской услуги вникнуть и углубиться в сущность самого репрезентируемого события. При этом мы акцентируем внимание на том, что Новизна как событие не может охватить всю его природу – географическую, социоментальную, историко-культурную и иную. Потенциальный потребитель туристской услуги воспринимает представляемую ему действительность как мир противоположностей (старое и устарелое – Новизна), где Новизна глубинно воздействует на перцептивное поле человека, а любая Новизна, как отмечает А. С. Бондаревский (2012), существует как во времени, так и в пространстве. Автор

замечает, что Новизна «во времени» носит бытовой характер, Новизна «в пространстве» выражает такую разновидность новизны, как креативно-объективную (или собственно Новизну), что характерно для рекламного туристического нарратива.

Среди научных работ актуальными и релевантными для цели нашего исследования являются публикации Н. Н. Суворова (2020), Н. Н. Суворова, И. В. Леонова, О. В. Прокуденковой (2021), в которых авторы рассматривают Новизну как преодоление предела обновления субъективности; как качество, направленное на потенцию изменений в будущем, где Новизна есть фон события – субъективного-внутреннего и бытийного-внешнего. Отметим диссертационную работу А. Н. Ивановой (2018), в которой автор рассматривает путешествие (на примере концепта “НОМО Vians”) как потребность в Новизне и самотрансценденции. А. Н. Иванова определяет поиск Новизны (нечто ранее не испытанное Путешественником) как определяющий мотив отправиться в любое путешествие, а набор специфических черт Номо Vians обуславливает его постоянную потребность в Новизне.

Будучи ментальной и языковой сущностью, Новизна соотносится с такими понятиями, как концепт и образ. Мы опираемся на научную точку зрения В. И. Карасика (2002): концепт есть смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны. В данном контексте уместно отметить диссертационную работу Е. В. Учайкиной (2023): по мнению автора, концепт включает в себя взаимообусловленные поля, в частности номинативный, образно-метафорический, ассоциативно-оценочный, символический. Концепт, таким образом, в настоящей работе трактуется применительно к цели нашей работы как результат языковой концептуализации мира, культурно-значимое образование, включающее понятийное, образное и ценностное представление о предмете, признаке, действии и ситуации.

Говоря об образе-концепте, мы исходим из исследования И. А. Стернина и М. Я. Розенфельд, где концепт определяется как функциональная единица мышления, а образ – как чувственная база и чувственное начало концепта: «...образ является кодирующим элементом концепта как единицы универсально-предметного кода», а «концепт в сознании человека может состоять только из чувственного образа» (2008, с. 220). Исходя из этого, образ в нашем понимании является способом постижения реальной действительности, информационной единицей, смежной с концептом по своим коммуникативно-когнитивным свойствам. Новизна как образ-концепт в рекламном туристическом нарративе, а, соответственно, как качество и свойство события, формируется посредством образного компонента, что предшествует формированию его рефлексивного компонента.

Репрезентация образа-концепта «Новизна» в рекламном туристическом нарративе

В рамках исследования мы остановились на экспликации образа-концепта «Новизна» в рекламном туристическом нарративе посредством (1) мотивов новизны, в рамках которых также репрезентируются когнитивно-мотивационные переменные потенциала поведения, ожидания Новизны, ценности подкрепления Новизны и ситуации, и (2) языковой репрезентации данного образа. Выделены такие актуализируемые рекламным туристическим нарративом мотивы Новизны, как естественные мотивы, индивидуальные мотивы и символические мотивы. Языковая составляющая образа-концепта «Новизна» определяется лексико-синтаксическими средствами.

Мотивы Новизны и языковая экспликация образа-концепта «Новизна»

Известно, что взгляды на сущность мотива у разных ученых существенно расходятся: мотив как побуждение, как потребность, как цель, как намерение, как свойство личности, как состояние и т. д. Заметим, что идеи и подходы классической отечественной филологии остаются актуальными и для современной науки. Мы рассматриваем мотив в рамках таких основных категорий и понятий, как повествование, сюжет, герой, пространство и время, тема и событие, т. е. в аспекте мифопоэтики рекламного туристического нарратива. Такой подход позволяет рассматривать мотив как семиотическое явление, как знаковый элемент повествовательного языка рекламного туристического нарратива.

В данном исследовании мы опираемся также на когнитивную теорию мотивации, где выделяем такие когнитивно-мотивационные переменные моделирования потенциального поведения потребителя туристской услуги, как «потенциал поведения», «ожидание новизны», «ценность подкрепления новизны» и «ситуация новизны». Мы опираемся на теорию социального научения американского персонолога Джулиана Роттера (Rotter, 1982). Указанная теория направлена на прогнозирование человеческого поведения и задействует как мотивационные, так и когнитивные переменные. При этом мотив, согласно точке зрения С. Г. Виноградовой и И. В. Гочевой, на концептуальном и языковом уровнях выступает в качестве источника побуждения: «...процесс интерпретации побуждения задействует концептуальное содержание мотива, его концептуальные характеристики, которые ложатся в основу передачи побуждения в языке» (2021, с. 1211).

Репрезентируемый в текстах рекламного туристического нарратива мотивационный признак «потенциал поведения» (вероятность поведения) связан с ожиданиями Новизны, ценностями подкрепления Новизны и ситуацией Новизны. *Потенциал поведения* актуализируется в рекламном туристическом нарративе впечатлениями и определенным поведением потребителя услуги в той или иной подкрепленной текстом ситуации. *Ожидание Новизны* в рекламном туристическом нарративе – это подкрепление возможного поведения в определенной ситуации. Как отмечает Ф. А. Чебышев (2017), объектом ожидания выступает конкретное событие, семантическими полями которого являются состояние, время, оценка, надежда. *Ценность подкрепления* для потенциального потребителя туристской услуги в рекламном туристическом нарративе есть проявление

возможностей их реализации. Ситуация Новизны и ситуационный контекст вызывает у потребителя услуги ожидание результатов поведения – подкрепления. Рекламный туристический нарратив, представляя знания о реальности, проектирует будущее поведение потенциального потребителя туристской услуги.

Так, например, в тексте «*Тайны прошлого и загадки будущего на Кавказе*» от имени сообщества туроператоров «Большая страна» (<https://bolshayastrana.com/karachaevo-cherkesiya/tajny-proshlogo-na-kavkaze-343088>) потенциал поведения эксплицируется главными впечатлениями: *тайнами и загадками космоса, величием горы Мусса-Ачитара, брызгами Медовых водопадов, погружением в историю и т. д.* Ожидание Новизны актуализируется субъективной вероятностью подкрепления поведения: *увидите аутентичную жизнь кавказского народа и жизненные ценности горцев, полюбуетесь панорамами заснеженных пиков и вдохнете чистого горного воздуха, восхититесь сочетанием этнографической культуры, древними христианскими храмами, красивой горной природой, сверкающей белизной заснеженных пиков, красавцем Эльбрусом, Рим-горой, Сырными пещерами, прекрасной картинкой калейдоскопа – голубой рекой Кубань.* Ценность подкрепления Новизны как возможности реализации поведения и ситуация новизны как подкрепление ожиданий результатов поведения определяются в тексте оценкой важности потенциального события с точки зрения (1) географического, социокультурного, социоментального и иного локального интереса, а также с точки зрения (2) тайминга дней тура, условий тура и проживания, размещения, питания, экскурсионного и транспортного обслуживания, отзывов. Следует отметить, что данный текст рекламного туристического нарратива содержит разнообразные лексико-синтаксические средства выразительности: эпитеты (*потрясающая природа, живописный аул, захватывающий вид на горы*), метафоры (*сверкающая белизна заснеженных пиков, жемчужина Кавказа, Домбай – сердце гор, Архызский Лик – наскальная икона Христа*), сравнения (*Сырные пещеры, причудливая форма горной породы которых напоминает поры в сыре Маасдам*) и т. д., что также создает эффект новизны.

Что касается конкретных мотивов Новизны, мы выделяем естественные (или органические), индивидуальные и символические мотивы. Естественные мотивы обусловлены биологической природой человека. Например, в рекламном туристическом нарративе органические мотивы Новизны связаны с тематической группой «Кухня» / «Национальная кухня». Как пишет И. В. Киреева (2005), кухонные номинации, в которых проявляются антропоцентрические доминанты, отличаются глубокой древностью и богатым семантическим объемом. Национальная кухня как образ-концепт есть культурно-значимое образование с понятийным, образным и ценностным представлением о природе самого обозначаемого объекта, где Новизна для потенциального потребителя туристской услуги проявляется в названиях предметов и реалий, связанных с приготовлением кулинарных блюд и напитков, способах их приготовления, предметами кухонной утвари, приспособлениями для приготовления пищи и т. д. Новизна детерминируется самим названием гастрономического тура: «*Кулинарная Одиссея: от Везегонии до русской Атлантиды*», «*Град на острове стоит*», «*Кавказское застолье*», «*Короли русского чаепития*», «*Вкусные истории славного Переславля*», «*Посиделки по-смоленски*», «*Шоколадная магия*», «*Арктическое изобилие*», «*Вкусные традиции Твери*», «*Вкусно открываем Удмуртию!*», «*Вкусы Карелии*», «*Татарская кухня – Бик Темле*», «*Алтайское раздолье*», «*Улиточное царство и крокодилы королевство*», «*Черное золото России*», «*В сладких объятьях сахарной Коломны*», «*Весь мир в тарелке! Экзотические чудеса московского “чайнатауна”*», «*По Казани со вкусом!*».

Например, в тексте рекламного туристического нарратива «*Легенды и вкусы Калмыкии*» от имени сообщества туроператоров «Большая страна» (<https://bolshayastrana.com/kalmykiya/legendy-i-vkusy-kalmykii-17157>) Новизна эксплицируется вкусными мастер-классами (*калмыцким чаем, который согревает в холода и утоляет жажду в жару, насыщает и питает организм; калмыцкой молочной водкой; калмыцкими бёреками, похожими на крупные пельмени из баранины или говядины; борцоками – национальным праздничным угощением, приготовленным из теста различных форм, зажаренным в кипящем масле или жире*). Новизну для потребителя услуги представляют также репрезентируемые текстом древние традиции, предметы быта и жизнь, песня страны «Бумба» (пение барханов в калмыцкой пустыне).

Индивидуальные мотивы или «мотивы поиска новых переживаний» (Макклелланд, 2007) представляется возможным (исходя из анализа иллюстративного материала и применительно к рекламному туристическому нарративу) связать с такими мотивами, как мотивы к движению, к приключениям, к самореализации, к повышению уверенности в себе и самооценки. Так, в тексте рекламного туристического нарратива «*Кто не рискует, тот не пьет шампанское*» от имени туристической компании «RussiaDiscovery» (<https://www.russiadiscovery.ru/news/priklucheniya-v-rossii/?ysclid=m37822jtv460287644>) представлен приключенческий туризм в России, который в своей концептуальной и когнитивной Новизне призывает к чувствованию себя Героем истории/ситуации. Новизна для реципиента текста репрезентируется *экстремальным восхождением и хелискинг (heliskiing), медитативным бёрдвотчингом (birdwatching), захватывающими пейзажами нетронутой природы, самобытными культурами коренных народов и местами силы.* Новизна потенциальной реальности как индивидуального поиска новых впечатлений и переживаний эксплицируется в вышеприведенном тексте *сочетанием познавательных целей, элементами исследования, принципами устойчивого развития и активного отдыха в разных конфигурациях; исследованием нетипичных труднодоступных мест, иных культур и собственных границ.* Приключенческий туризм в тексте актуализирует индивидуальные мотивы в аспекте выбора жесткого (*сложные восхождения, скалолазание, роуп-джампинг, многодневные велопоходы, категорийный рафтинг*), мягкого (*несложный хайкинг, глэмпинг-туры в живописные локации, каякинг, наблюдение за животными, сапсерфинг на озере необитаемого острова, конные прогулки*) и иммерсивного (*погружение в локальную культуру, традиции, историю, активное и осмысленное взаимодействие с бытом местного населения*) туризма.

Символические мотивы (в нашем случае – терминальные и инструментальные ценности) в плане Новизны способствуют созданию в рекламном туристическом нарративе фрагмента мифопоэтической картины мира. В данном контексте приведем точку зрения советского и российского лингвиста и филолога В. Н. Топорова, который считает, что мифологическое и символическое создают «наиболее семантически богатые, энергетичные и имеющие силу примера образы действительности» (1995, с. 4-5). И. В. Силантьев (2017) утверждает, что семантика мотивов, формируя лейтмотивную природу текста, носит образный характер и выполняет функцию символизации.

Так, названия туров на Байкал (в том числе и по местам силы) от имени туркомпании «Фанат Байкала» (<https://fanatbaikala.ru/tours/mesta-sily>) «*Песни седого Байкала*», «*Волшебный лёд Ольхона 2025*», «*Рождественская история на берегу Байкала*», «*Зимний Байкал: сокровища двух берегов*», «*Космическая жара на Байкале*», «*Магия Льда*», «*Хрустальное кольцо Байкала*», «*Байкал для сильных духом*», «*Байкал и Саяны. Сказка Рождества*», «*Очарование Ольхона. Зима 2025*», «*Байкал: путешествие на другую планету*», «*Ольхон – снежное сердце Байкала*», «*Ледяные Замки Ольхона*», «*Зимние чудеса Ольхона*» создают впечатление Новизны в таком фрагменте мифопоэтической картины мира, как озеро Байкал. Номинации туров отражают как терминальные (*эмоциональная насыщенность и активно-продуктивная деятельность, красота природы, познание, развлечения, свобода*), так и инструментальные (*жизнерадостность, независимость, смелость, воля*) ценности.

В тексте «*Песни седого Байкала*» (https://fanatbaikala.ru/tury-na-bajkal/pesni_sedogo_baikala) Новизна детерминруется берегами седого Байкала, о которых вы так давно мечтали; заветными местами, где вы почувствуете свободу; степями, горами, озерами, загадками и Байкальскими легендами; деревянным зодчеством и бытом народов Прибайкалья; традиционными зимними забавами, старинными бурятскими деревнями, живописными отрогами Прибайкальского хребта, сибирской тайгой, монгольскими пейзажами, «*Малым*» и «*Большим*» морями. Как номинации туров, так и тексты от имени компании «Фанат Байкала» содержат множество образных лексико-синтаксических средств, например метафоры, включая адъективные (*Песни седого Байкала; закат во власти льдов*); разнообразные эпитеты (*величественные горы; живописный путь; легендарные мысы; пылающие, яркие, завораживающие закаты; нарядные обледенелые скалы, объемные наледы, масштабные наплески и неземные пещеры; сказочные ледяные пейзажи*); антропоморфизм – олицетворение/персонификация, а шире – архетипы сознания, символы и аллегория (*Ольхон – снежное сердце Байкала; Ольхон слегка замирает, природа устанавливает свои правила*).

Мотивы Новизны и их образное воплощение в рекламном туристическом нарративе позволяют потенциальному потребителю услуги увидеть и углубиться в сущность предмета (события, ситуации), осознать его свойства и преимущества. При этом мы признаём, что Новизна не есть весь охват природы предмета (события, ситуации), репрезентируемого рекламным туристическим нарративом. Новизна в перцептивном поле человека определяется не только чувственным восприятием явлений окружающей действительности, но и языковой составляющей как важного источника Новизны для раскрытия сути предмета (события, ситуации).

Выше по тексту мы раскрыли языковую экспликацию образа-концепта «Новизна», которая репрезентируется образными стилистически маркированными (тропами и фигурами речи) и стилистически немаркированными (символами, аналогией, описанием и т. д.) лексико-синтаксическими средствами. В дополнение приведем текст рекламного туристического нарратива «*Зимний Байкал: сокровища двух берегов*» (https://fanatbaikala.ru/tury-na-bajkal/zimnij_bajkal_sokrovisha_dvuh_beregov), в котором представлено путешествие по контрастным берегам Байкала. Текст изобилует образными средствами выразительности, которые актуализируют Новизну потенциального события: *ледяное покрытие, мистический остров Ольхон, древние легенды Запада и спокойствие тибетских традиций Востока, кристально-чистый лёд, гастрономическое наслаждение от блюд национальной кухни, заледеневший Байкал, панорама как глоток свежего воздуха, живописный путь к Малому морю, красивые ледяные наплески и ослепительно белые узоры на скалах, красочные обряды и легенды, километры бело-голубой пустыни моря, бесконечные лесные массивы и величественные горы, спокойствие и возможность побыть за пределами бытовой суеты*.

Таким образом, образ-концепт «Новизна» относится к языковым универсалиям и воплощается в конкретных реалиях. Выделенные мотивационные и языковые средства воплощения образа-концепта «Новизна» в рекламном туристическом нарративе связаны с идеей Будущего / образом идеального Будущего, с Героем, пространством, временем и событием.

Заключение

Обобщением полученных результатов работы являются следующие выводы. Анализ научной литературы, этимологических и толковых словарей показал, что применительно к рекламному туристическому нарративу Новое не влияет на понимание своей идентичности/противоположности и понимание Другого. Новизна же как качество в аспекте события, воздействуя на перцептивное поле человека, может существовать только в общении с Другим. Новизна как образ-концепт в рекламном туристическом нарративе по присущим ей коммуникативно-когнитивным свойствам есть способ постижения реальной действительности и средство формирования образного компонента.

Исследование показало, что образ-концепт «Новизна» эксплицируется двумя типами переменных человеческого поведения: мотивационной и когнитивной. Мотивационно-когнитивные переменные представлены потенциалом поведения, ожиданием Новизны, ценностями подкрепления Новизны и психологической

ситуацией Новизны. В данных рамках выделены такие мотивы Новизны, как органические мотивы, индивидуальные мотивы и символические мотивы. Выявлено, что языковая составляющая образа-концепта «Новизна» проявляется в частотном использовании лексико-синтаксических стилистически маркированных и стилистически немаркированных средств.

Перспективы дальнейшего исследования видятся в расширении настоящей работы, в частности, в более детальной репрезентации средств реализации образа-концепта «Новизна». Научный интерес в плане Новизны представляют также лексико-тематические группы топонимов и антропонимов с семантикой Новизны, их структурно-словообразовательные характеристики.

Источники | References

1. Бондаревский А. С. Определение понятия «новизна». Формализованный подход // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2012. № 1.
2. Виноградова С. Г., Гочева И. В. Мотив как вектор интерпретации побуждения в языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. Вып. 4.
3. Иванова А. Н. НОМО Vians. Путешествия как потребность в самотрансценденции: автореф. дисс. ... к. филол. н. Томск, 2018.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
5. Киреева И. В. Лексико-семантические и лингвокультурные особенности русской кухонно-бытовой лексики: автореф. дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2005.
6. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сборник обзоров. М.: Институт научной информации по общественным наукам Российской академии наук, 2000.
7. Макклелланд Д. Мотивация человека. СПб.: Питер, 2007.
8. Силантьев И. В. Семантическая трактовка мотива в трудах А. Н. Веселовского и О. М. Фрейденберг // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. 2017. № 4 (25).
9. Стернин И. А., Розенфельд М. Я. Слово и образ. Монография / под ред. И. А. Стернина. Воронеж: Истоки, 2008.
10. Суворов Н. Н. Новизна в спектре культурных изменений XX-XXI веков: модерн, постмодерн, метамодерн // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2020. № 1 (42).
11. Суворов Н. Н., Леонов И. В., Прокуденкова О. В. Новизна культуры: монография. СПб.: Санкт-Петербургский государственный институт культуры, 2021.
12. Топоров В. Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: исследования в области мифопоэтического: избранное. М.: Прогресс; Культура, 1995.
13. Учайкина Е. В. Лексико-фразеологическая репрезентация концепта Университет в текстах воспоминаний: дисс. ... к. филол. н. Мытищи, 2023.
14. Чебышев Ф. А. Семантика ожидания и средства ее выражения в русском языке: дисс. ... к. филол. н. Киров, 2017.
15. Rotter J. B. The Development and Applications of Social Learning Theory: Selected Papers. N. Y.: Praeger, ABC-CLIO, LLC, 1982.

Информация об авторах | Author information



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

¹ Байкальский государственный университет, г. Иркутск



Ekaterina Evgen'evna Men'shikova¹, PhD

¹ Irkutsk Baikal State University

¹ canoe@list.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 04.11.2024; опубликовано online (published online): 09.12.2024.

Ключевые слова (keywords): рекламный туристический нарратив; образ-концепт «Новизна»; новый/новизна; естественные, индивидуальные, символические мотивы новизны; языковая экспликация образа-концепта «Новизна»; tourism advertising narrative; image-concept "Novelty"; new/novelty; natural, individual, symbolic motives of novelty; linguistic explication of the image-concept "Novelty".