

RU

Образ-концепт МЕЧТА в рекламном туристическом нарративе

Меньшикова Е. Е.

Аннотация. Цель исследования – определить особенности репрезентации образа-концепта МЕЧТА в рекламном туристическом нарративе. Научная новизна работы состоит в том, что впервые применительно к рекламному туристическому нарративу выделены концептуальные мотивирующие и образные признаки концепта МЕЧТА. В статье рассмотрена смысловая эволюция концепта МЕЧТА, даны различные трактовки термина «мечта», его концептуальное содержание и смысловой объем по этимологическим и толковым словарям, представлены различные научные трактовки концепта и образа, дано авторское понимание данных понятий. В результате исследования выделены мотивирующие природоморфные, антропоморфные, артефактные признаки образа-концепта МЕЧТА, отражающие модели, репрезентируемые рекламным туристическим нарративом на основе потенциально возможных событий, существующих в действительности. Образные признаки концепта МЕЧТА представлены концептуальными метафорами и другими лексико-синтаксическими средствами выразительности. Отмечается, что образ-концепт МЕЧТА репрезентирует ситуацию мечты как событие во времени и пространстве. Выделены компоненты события в аспекте мечты/мечтания: собственно событие, время и пространство, связь со значимыми символами.

EN

The image-concept DREAM in advertising tourist narratives

E. E. Men'shikova

Abstract. The aim of the study is to determine the features of the representation of the image-concept DREAM in advertising tourist narratives. The scientific novelty of the work lies in the fact that, for the first time in relation to advertising tourist narratives, the conceptual motivating and figurative features of the concept DREAM are identified. The article examines the semantic evolution of the concept DREAM, provides various interpretations of the term "dream", its conceptual content and semantic scope according to etymological and explanatory dictionaries, presents various scientific interpretations of the concept and image, and provides the author's understanding of these concepts. As a result of the study, motivating nature-morphic, anthropomorphic, and artifact features of the image-concept DREAM are identified, reflecting models represented by advertising tourist narratives based on potentially possible events existing in reality. The figurative features of the concept DREAM are represented by conceptual metaphors and other lexical and syntactic means of expression. It is noted that the image-concept DREAM represents the dream situation as an event in time and space. The components of the event in the aspect of dream/dreaming are identified: the event itself, time and space, and connection with significant symbols.

Введение

Актуальность исследования обусловлена многими факторами, основным среди которых является антропоцентрический характер современной лингвистики, где объектом исследований является человек во всем его языковом многообразии. Лингвистическая и общекультурная значимость описания концепта МЕЧТА востребованы в современном гуманитарном лингвокультурологическом и лингвокогнитивном знании. Как отмечает Ю. В. Кокора, абстрактный концепт МЕЧТА является категорией, формирующей когнитивное сознание. Его важность заключается в способности «формировать образное мышление, которое, в свою очередь, ведет к появлению культурно значимых символов и концептуальных метафор» (2024, с. 3).

Нами всегда отмечается значимый и актуальный исследовательский потенциал локальных текстов. Согласно мнению К. И. Яшиной, локальный текст – текст «о пространстве (городе, регионе, селе), в которых реализуется миф о нем, а также воспроизводятся его устоявшиеся константные природные, ландшафтные, климатические, архитектурные и бытоописательные особенности» (2021, с. 16). Локальный мир, или мир локального интереса, отражает, по нашему мнению, в рекламном туристическом нарративе не столько

глобальные особенности образа мечты для потенциального потребителя, сколько создаёт ограниченные в пространстве (локусе) образы мечты в их географических, природных, ландшафтных, историко-культурных и иных характеристиках.

Вышеизложенное обуславливает актуальность работы, где мы исследуем лингвистический процесс концептуализации мира на примере анализа функционирования образа-концепта МЕЧТА. Рассматриваемый нами с позиций когнитивной лингвистики концепт МЕЧТА является одним из доминантных в текстах рекламного туристического нарратива, что также отражает актуальность и значимость настоящей работы.

Поставленная цель потребовала решение следующих задач: 1) провести обобщенный анализ исследования термина «мечта»; 2) рассмотреть актуальные для настоящей работы точки зрения учёных, раскрывающих структуру и признаки концепта МЕЧТА; 3) выявить и описать мотивирующие признаки образа-концепта МЕЧТА; 4) определить и описать образные признаки, формирующие структуру данного концепта в рекламном туристическом нарративе.

Для достижения цели применялись различные методы исследования: для анализа массива текстов и подтверждения теоретических положений использовались элементы этимологического анализа; метод сплошной выборки; наблюдение, систематизация, обобщение языковых фактов осуществлялось в рамках метода лингвистического описания; применялся общенаучный метод анализа и синтеза; для исследования языковых единиц с учётом контекста использовался контекстологический метод; анализ конструирования образов и их преобразование в языковые значения осуществлялся в рамках интерпретационного метода.

В качестве источников примеров использованы тексты рекламного туристического нарратива сети Интернет от имени российских туроператоров и турагентств «Место силы» (<https://baikalpower.com/>), «Путешествия Байкала» (<http://putbaikala.ru/>), «Путешествие мечты» (<https://puteshestviya-mechty.ru/>), «Ракурс Тревел» (<https://www.rakurs-altai.ru/>), «Русь» (<https://www.rtoperator.ru/>), “ADVENTURE GUIDE” (ООО «Адвенче») (<https://adventure-guide.ru/company/>), “ReSource Travel” (https://resource.travel/about_project), “YouTravel.Me” (<https://youtravel.me/>).

Теоретико-методологическую основу составляют труды отечественных ученых, посвященные концептуальным проблемам (Болдырев, 2002); исследованию концепта (Карасик, 2002), образа и образности (Телия, 1996; Алефиренко, 2008), образа-концепта (Стернин, Розенфельд, 2008), а также работы о сущности, структуре, смысловой эволюции концепта МЕЧТА (Егорова, 2023; Никифорова, 2006; Стерледева, 2011), особенностях его объективации (Сергеев, 2005).

Практическая значимость работы состоит в том, что её результаты могут быть использованы в курсах по общему языкознанию, курсах и спецкурсах по когнитивной лингвистике, на практических занятиях по лексикологии и стилистике текста. Результаты также могут быть востребованы специалистами в области рекламы и массмедиа-технологий.

Обсуждение и результаты

Теоретические положения исследования

Мы исследовали содержание и смысловый объем лексемы «мечта» по различным словарям. Так, её значение в толковом словаре С. И. Ожегова (<https://glosum.ru/Значение-слова-Мечта-в-словаре-Ожегова>) трактуется как (1) *нечто, созданное воображением, мысленно представляемое*; (2) *предмет желаний, стремлений*; (3) *мечта, в значении очень хорошее, не вещь*. Большой словарь русского языка под общей редакцией С. А. Кузнецова (<https://gramota.ru/meta/mechta?ysclid=m40xqdis3r41141751>) толкует мечту как *мысленный образ чего-либо, представление о чём-либо, сильно желаемом; заветную мечту; давнюю мечту; мечту о счастье; мечту провести отпуск на море, осуществить мечту; предмет желаний, стремлений; желаемое событие* и т. д.

Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений под авторством Н. Абрамова (https://msrabota.ru/content/book_docs/n.abramov-slovar_sinonimov_.pdf) приводит такие сопоставления с мечтой, как *несбыточное желание, мечтание, грёза, видение, иллюзия, фантазия, игра воображения, сон, идеал, надежда, ожидание, упование, чаяние, вера; предвкушение, предположение, предчувствие, перспектива* и т. д.

Мечта, таким образом, в своей семантической структуре эксплицирована смысловым компонентом «желанное, приятное, притягательное для человека» (Никифорова, 2006). Исходя из лексикографического анализа, концепт МЕЧТА представляется в рекламном туристическом нарративе прототипическим способом репрезентации внутреннего мира потенциального потребителя туристской услуги, а также такими понятийными составляющими концепта, как состояние, желание, образ, процесс.

В лингвистической науке изучение концепта МЕЧТА осуществляется в разных научных исследованиях. Так, Н. Ш. Бариева (2014) на примере поэтического дискурса выделяет три основные группы, передающие семантику мечты: «что-либо прекрасное»; «надежда, желание, вера в лучшее»; «приятные представления, фантазии». Ю. В. Кокора (2024) в сравнительно-сопоставительном аспекте исследования концептов МЕЧТА/TRAUM в немецкой и русской поэтических картинах мира определяет ядро концепта МЕЧТА как «мечта», «желание», «стремление», а ядро концепта TRAUM как “Wunsch”, “Träumerei”, “Nachtruhe”. Автор делает акцент на связи данных концептов с культурно-значимыми символами и отмечает возможность формирования в рамках концептов МЕЧТА и TRAUM концептуальных метафор, обладающих интертекстуальным характером.

Отметим диссертационную работу С. А. Сергеева «Особенности объективации концепта МЕЧТА в русской языковой картине мира» (2005), который исследует структуру данного концепта в его языковом выражении.

Автор рассматривает абстрактный концепт МЕЧТА как сложную структуру, «состоящую из различных групп концептуальных признаков: мотивирующих, понятийных, разнообразных подгрупп образных признаков» (Сергеев, 2005, с. 4).

Внимания заслуживает работа П. А. Егоровой (2023), которая определяет основные подходы к изучению мечты и процессов мечтания, а также проводит психологический анализ феномена мечты с учетом культурного контекста. Автор приходит к выводу, что мечта участвует в регуляции психической деятельности в когнитивном (создание образа будущего), эмоциональном (регуляция настроения) и мотивационном (побуждение к деятельности и её достижению, мечта служит ценностным ориентиром) аспектах (Егорова, 2023, с. 7).

Мы изучили также релевантные для настоящей работы исследования в философском аспекте. Например, Н. В. Омельченко (2006) в публикации «О значении мечты» выделяет стадии развития мечты: (1) возникновение мечты во внутреннем мире личности как некой идеи; (2) мечта как некий замысел по реализации этой идеи по принципу: мечта-замысел; (3) процесс реализации, развертывания, наполнения мечты содержанием. Т. Д. Стерледева (2011) рассматривает мечту в таких мирах, как естественный мир человека (природа и общество); внутренний мир человека; искусственный мир (виртуальная реальность, например). Л. Ф. Мулюкова (2013) говорит о мечте как о позитивном воображении, надежде, красоте. Актуально отметить точку зрения доктора философских наук, профессора Н. С. Розова (2014), который выделяет онтологию, аксиологию, гносеологию, этику мечты; организационную, урбанистическую, политическую философию мечты.

В работе мы говорим об образе-концепте, где принимаем точку зрения В. И. Карасика, согласно которому концепт, будучи единицей культуры, имеющей языковое воплощение, является «многомерным смысловым образованием, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны» (2002, с. 91). В этой связи отметим исследование Ю. В. Акимцевой (2017): концепт относится к когнитивному сознанию индивида; подразумевает идею совместно с оценочными, ассоциативными и абстрактными признаками; демонстрирует как когнитивные признаки, так и ассоциации, образ, индивидуальные особенности индивидуума (культуру, опыт, национальность, возрастную категорию); зависит от национальности, культуры и опыта. Концепты, как отмечает Н. Н. Болдырев, «представляют собой те идеальные, абстрагированные единицы, смыслами которых человек оперирует в процессе мышления. Они отражают содержание полученных знаний, опыта, результатов всей деятельности человека и результаты познания им окружающего мира в виде определенных единиц, “квантов” знания. Человек мыслит концептами» (2002, с. 23-24).

Образ, согласно мнению И. А. Стернина и М. Я. Розенфельд (2008) является чувственной базой и чувственным началом концепта, образ заложен в основе значения слова, называющего концепт. Согласно точке зрения авторов, концепт «формируется у человека как чисто образная единица, а потом к образу в процессе предметной и когнитивной деятельности человека постепенно добавляются рефлексивные энциклопедические и интерпретационные признаки» (Стернин, Розенфельд, 2008, с. 219).

В нашем понимании образ как способ постижения реальной действительности есть универсальная, емкая информационная единица, обладающая смежными с концептом коммуникативно-когнитивными свойствами. Данное понимание базируется как на вышеизложенных положениях, так и исследованиях по проблеме образа и образности (Телия, 1996; Алефиренко, 2008), которые позволяют говорить о том, что образ представляет собой понятийное содержание (сигнификат) языкового знака, имеет коннотативную окрашенность, эмотивность, ассоциативно-перцептивную основу, символическое значение и аксиологический характер.

Результаты данного исследования показали, что экспликация образа-концепта МЕЧТА в рекламном туристическом нарративе представлена мотивирующими и образными признаками. Заметим, что данные признаки отражают модели потенциально возможных событий действительности, репрезентируемые рекламным туристическим нарративом.

Мотивирующие признаки образа-концепта МЕЧТА

Продуктивными основными мотивирующими признаками образа-концепта МЕЧТА в рекламном туристическом нарративе выступают природоморфная, антропоморфная и артефактная модели. *Природоморфный мотивирующий признак* образа-концепта МЕЧТА включает такие сферы, как земля, ландшафт, возвышенности, вода, цвет, атмосфера, воздух, климат, времена года, небесная сфера, собственно животные (млекопитающие), птицы, рыбы и т. д. Например, туроператор Ракурс Тревел (<https://altai-gid.ru/mechta/>) предлагает *подарить себе путешествие мечты: откройте для себя безграничную красоту горной страны Алтай – жемчужины юга Сибири и жемчужины Азии, мир удивительной природы, загадочных легенд и духовной гармонии; почувствуйте себя частью природы и погрузитесь в её умиротворенную атмосферу; насладитесь красивыми горными цепями, альпийскими лугами, скалистыми ущельями, бурными реками, зелёными древними лесами и голубыми озерами.*

Антропоморфный мотивирующий признак образа-концепта МЕЧТА включает материальные и идеальные объекты, наделенные определенными человеческими внешними и физическими чертами, внутренними характеристиками. Большая Российская энциклопедия (https://old.bigenc.ru/religious_studies/text/702410?ysclid=m58yl3sofx586182873) даёт следующее определение антропоморфизма: антропоморфизм есть наделение материальных и идеальных объектов, предметов и явлений неживой природы, животных, растений, мифических существ человеческими свойствами – физическими, психическими, интеллектуальными качествами, гендерными признаками.

Как отмечает Т. А. Титова (2013), антропоморфизм есть реальная форма освоения человеком мира, антропоморфизация предполагает способность к абстрагированию и экспликации свойства, которое будет перенесено на другой объект. Т. А. Титова считает, что нарратив выступает наиболее абстрактной формой антропоморфизма,

где перенос качеств живой/неживой природы и человека друг на друга осуществляется через использование словесных форм. Исходя из этого, автор утверждает, что антропоморфизм часто проявляется в языковой форме.

Согласно исследованию иллюстративного материала, условием существования антропоморфных мотивирующих признаков образа-концепта МЕЧТА является наличие антропоморфного плана содержания, т. е. смыслового наполнения. Одним из главных выводов применительно к нашей работе является значимость антропоморфизма в ситуации мечты, стремления, желания и т. д. Например, в тексте туристического нарратива от имени туроператора «Путешествия Байкала» (<http://putbaikala.ru/>) актуализируется путешествие мечты на озеро Байкал, где потенциально возможно *почувствовать радость и восторг, умиротворение и удивление, получить заряд энергии и бодрости духа, спокойствия и уверенности, новые встречи и душевный отдых, увидеть сказочные ледовые пещеры, хрустальные торосы, насладиться чистотой воздуха и горных рек, спокойствием и красотой бухт и заливов*. При этом путешествие мечты подкрепляется антропоморфными мотивирующими признаками мечты: *возможность увидеть огромный живой организм, как просыпается Байкал, дышит, разговаривает, по нему расходятся трещины как вены* и т. д.

Артефактный мотивирующий признак образа-концепта МЕЧТА, являясь сложным и неоднородным признаком в структуре концепта, эксплицируется в текстах рекламного туристического нарратива в плане путешествия мечты в такой основной сфере, как «Национальная кухня». Например, в тексте нарратива «Открывая вкус Байкала» от имени туристической компании «Место силы» зимнее гастрономическое путешествие представлено как воплощение мечты: *вид на безграничную ледяную гладь Байкала; аутентичные блюда распахнут двери байкальской культуры, подчёркивая, что еда – это эмоция и вид наслаждения; авторские пикники на диких пляжах, фушеты на вершинах гор, изысканные обеды в хрустальных гротах; насладитесь обзором хрустального пространства и трапезой в объятиях ледяных просторов*. Названия блюд локальной кухни моделируют ситуацию ожидания, желания, воображения, предвкушения, а в целом – мечты: *каре косули под брусничным соусом; хвойное мороженое; таёжная брусника с мёдом и кедровым орехом; ассорти мини-бууз (конская грива, бараний рог); хушууры со сливочным сыром; закуска из черемши; пикантная капуста с брусничкой; мясо косули и изюбря; подкопчённый омуй в сливочном соусе с омуйёвой икрой; строганов из марала, картофельного мусса и грибной эспумы; сиг с томлёной полбой и кедровой кашей* (Место силы. https://baikalpower.com/tours/baikal/gastrotur_na_baikale).

Мотивирующими признаками образа-концепта МЕЧТА в рекламном туристическом нарративе выступают, таким образом, признаки живой и неживой природы, антропоморфные и артефактные признаки. Данные мотивирующие признаки обладают определенными компонентами, позволяющими представить ситуацию мечты/мечтания «как событие, разворачиваемое во времени и пространстве» (Сергеев, 2005, с. 5). Абстрактность образа-концепта МЕЧТА определяет специфику его содержания, т. е. особую значимость образной группы признаков, где «объекты, через сопоставление с которыми происходит актуализация образных признаков данного концепта, являются базовыми для его познания» (Сергеев, 2005, с. 4-5).

Образные признаки концепта МЕЧТА

Образный признак концепта МЕЧТА, во многом мотивирующий ценностную составляющую концепта, состоит из наглядно-чувственного представления (перцептивного образа), т. е. образный признак является результатом отражения им окружающей действительности при помощи органов чувств и когнитивного (метафорического) образа (Огнева, 2019). Как отмечает Ю. Е. Ломоносова с соавторами, «перцептивный образ основан на зрительных, вкусовых, тактильных, звуковых и обонятельных ощущениях», когнитивный образ «отсылает абстрактный концепт к материальному миру» (Ломоносова, Копытина, Щербинин, 2019, с. 96). Интерес для настоящего исследования представляет точка зрения А. Т. Грязновой (2023, с. 7): вербально-образная составляющая картины мира/концепта участвует в композиционной организации текста, выражается как собственно языковыми единицами, так и элементами иных семиотических систем, в частности, символами. Согласно точке зрения автора, символ как концепт есть система взаимодействующих друг с другом элементов различных кодов культуры, связь с другими концептами, что организует композиционно-образный уровень текста. А. Т. Грязнова, исследуя лингвоконцепт ПУТЬ/ПУТЕШЕСТВИЕ (входящий в лингвистический мегаконцепт МИР), констатирует его актуализацию посредством антитезы бинарных лингвистических макроконцептов МЕЧТА – РЕАЛЬНОСТЬ, СОН.

Исходя из анализа иллюстративного материала и метафорических реализаций, нами определены основные образные признаки концепта МЕЧТА в рекламном туристическом нарративе: образные признаки неживой природы, образные признаки живой природы, антропоморфные и символические признаки. Образные признаки/составляющие концепта МЕЧТА включают в рекламном туристическом нарративе как наглядно-чувственное представление (перцептивный образ), так и комбинацию концептуальных метафор. Рассмотрим некоторые из них.

Образные признаки неживой природы концепта МЕЧТА, подверженные семантическому процессу метафоризации в рекламном туристическом нарративе, эксплицируются небесной сферой и небесными светилами, атмосферными явлениями, разными агрегатными состояниями воды: твёрдым (лёд, снег, иней), жидким (озёра, реки, моря, облака, подземные реки и озёра), временами суток, временами года, погодой, воздухом, климатом, необычными явлениями природы и т. д. Так, в тексте туристического нарратива «Байкальская мечта: Лёд» (<https://www.rtoperator.ru/tury/poekhali/bajkalskaya-mechta-led-2419/>) от имени туроператора «Русь» объекты неживой природы представлены *ледовыми полями, наплесками и сокуями, ледяными пещерами и гротами, пузырями и торосами, живописными отрогами и гористыми берегами*. Образные признаки неживой

природы концепта МЕЧТА в данном тексте отражают потенциальные мечтания потребителя, основанные на зрительных ощущениях и когнитивном образе: *Байкальский Лёд – это невероятная красота творения природы; паутина трещин; торосы – потрясающе красивые нагромождения льда бирюзового, синего, голубого цвета; потрясающие наплески – застывшие волны Байкала; бескрайние просторы, лёд, волшебство – нереальные панорамы озера; заходящее солнце переливается льдом и торосами; о своих заветных мечтах расскажите Священному морю*. Образные признаки концепта МЕЧТА эксплицируются, таким образом, концептуальными метафорами «Байкал – это красота творения природы», «Байкал – это волшебство», «Байкал – это мечта» и т. д.

Антропоморфные образные признаки концепта МЕЧТА представлены в рекламном туристическом нарративе эмоциональными, этическими и ментальными признаками, признаками человеческих внешних и физических черт, психическими и интеллектуальными, религиозными признаками и т. д. Антропоморфный образный признак концепта МЕЧТА эксплицируется концептуальной метафорой «Байкал – это живой организм»: *вы услышите дыхание Байкала и его мощь: гул, треск, вибрацию – водоём живой и разговаривает с теми, кто готов слушать*.

Образ-концепт МЕЧТА в рекламном туристическом нарративе обусловлен событийными признаками. Событие в понятийном плане трактуется неоднозначно. Так, согласно Большой советской энциклопедии (<https://gufo.me/dict/bse/Событие?ysclid=m54krewrs5922994820>), событие есть *происшествие, важное явление, происшедшее в общественной или личной жизни*. Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова (<https://gufo.me/dict/ozhegov/событие?ysclid=m54omn0igk428636767>) трактует событие как *то, что случилось, происшествие, случай, неожиданное событие, важное явление*. В новом толково-словообразовательном словаре русского языка под редакцией Т. Ф. Ефремовой (<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-102122.htm>) событие есть *то, что произошло, случилось; явление, факт личной или общественной жизни; то, что является важным, значительным фактом*. Словарь русских синонимов (<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-synonyms-term-80791.htm>) определяет синонимами события явление, факт, историю и т. д.

В данном контексте уместно напомнить наше понимание рекламного туристического нарратива: зафиксированное в виде текста дискурсивное образование, являющееся способом создания мира локального интереса в виде туристических сюжетно-повествовательных событий, происходящих в определённых пространственно-временных рамках, где мир локального интереса как фрагмент картины мира включает (1) географическое, социокультурное, социоментальное и иное содержание, (2) символический образ в его эмоциональных, рациональных представлениях и ассоциациях.

Исходя из данного понимания, можно выделить компоненты события в аспекте мечты/мечтания: собственно событие (связь с категорией «тема»), место действия, время и пространство, связь со значимыми символами. Так, компонент «собственно событие» номинирует мечту в рекламном туристическом нарративе с помощью тематической цепочки, отражает основные этапы, локальные указатели объекта, будь то мотивирующие антропоморфные, антропоморфные, артефактные или образные признаки концепта МЕЧТА. При этом следует отметить, что существуют разнообразные связи между элементами события в аспекте мечты/мечтания: субъектно-предикатные, причинно-следственные, пространственно-временные и другие.

Например, в тексте рекламного туристического нарратива «Зимняя классика Байкала» от имени туроператора «Путешествие мечты» (https://путешествие-мечты.рф/tour_catalog/zimniaia-klassika-baikala/) событие/тема связывает мечту с местом (*священное озеро*), с временем и пространством (*зимний Байкал, пузырьковый лёд, впечатляющие панорамы Байкала, нетронутая таёжная природа, заповедное место, зеркальная поверхность, приветливые искры снежных просторов, завораживающее мерцание миллиардов звезд, впечатляющие ледовые гроты и торосы, скальные массивы с причудливыми украшениями из огромных сосул, бескрайние каменистые просторы с марсианскими пейзажами и необычные скалы – останцы*), с его актуально-значимыми символами (*место силы, остров Ольхон, бухта Песчаная, мыс Бурхан, ступа Просветления, легендарная скала Шаманка, Тажеранская степь* и т. д.). Ментальное представление события (*Путешествие мечты в классику зимнего Байкала*) есть для реципиента текста (потенциального потребителя туристской услуги) значимость актуализация времени и пространства, связь с явлениями и объектами действительности.

Событийный компонент образа-концепта МЕЧТА в рекламном туристическом нарративе включает две области языковой картины мира – внешние явления (описанные выше) и внутренний мир человека. Внутренний мир человека как компонент психики, конечно же, непосредственно не наблюдаем. Внутренний мир реципиента текста рекламного туристического нарратива, по нашему мнению, отражает объекты, с которыми сопоставляется и концептуализируется мечта.

Проведенное исследование показало, что в структуре образа-концепта МЕЧТА достаточно широко представлены символические признаки. Так, в тексте рекламного туристического нарратива экскурсионного тура на Байкал «Символы Байкала» от имени туроператора по внутреннему и международному въездному туризму «Adventure Guide» (ООО «Адвенче») (<https://adventure-guide.ru/tours/ekskursionnyy-tur-na-baykale-simvoly-baykala.html>) событийный компонент мечты (собственно событие, место, время, пространство, символы) эксплицируется символами Байкала – *магическим островом Ольхон (центром шаманского мира Байкала); Тункинской долиной – миром гор, целебных источников, водопадов и старинных бурятских легенд; историей озера, его животным и растительным миром; горным серпантином приведет сказочного мира Восточных Саян и Тункинской долины; живописной горной долиной, древними легендами и традициями местных жителей; многообразием природных ландшафтов байкальских берегов; удивительно разнообразными и величественными пейзажами; белоснежным песком и чистой водой и т. п.*

Акцентируем внимание на том, что семантическая структура лексемы «мечта» есть модель возможности человека возвыситься над обыденностью – тоской, унынием, проблемами, неурядицами, суетой будней, одиноким образом, усталостью, обыденностью, привычками и т. д. В рекламном туристическом нарративе данные дескрипторы состояния актуализируют начало Пути и объективируются такими лексическими единицами (словами и словосочетаниями), как «движение из привычной среды», «стремление, желание, мечта», «заполнение внутреннего пространства новым содержанием», «обретение утраченной гармонии» и т. д. Начало пути, таким образом, моделирует ситуацию ожидания, в которой выстраивается картина Пути с полюсами прошлого и будущего (в контексте данной работы – мечты).

Например, номинации туров на Байкал *Царство льда; Чудеса зимнего Байкала; Байкальский Лёд: Женское вдохновение; Ледовый Байкал Впечатлений; Зимний релакс на Байкале; Зимняя сказка* (YouTravel.Me. <https://youtravel.me/>) и многие другие моделируют ситуацию ожидания и мечтания, поскольку, как замечает Л. Ф. Мулюкова (2013), мечта есть позитивное воображение, наполнение бытия человека желаемым миром фантазией и будущим. В тексте нарратива «Ретрит-путешествие “Сердце Байкала”» от имени “ReSource Travel” (<https://resource.travel/baikal>) потенциальному потребителю туристской услуги Байкал репрезентируется как *гигантский полумесяц, голубая жемчужина, обрамленная живописными горами и лесами, неземная красота, земля духовной силы и божественной мудрости*. Помимо практики ретрита (*развитие личности и эволюция сознания, открытие сердца*), текст актуализирует мечту как модель потенциального события. Данный текст посредством воздействия на позитивное моделирование будущего реципиента текста (потенциального потребителя услуги), а также посредством разнообразных лексико-синтаксических средств выразительности (эпитетов, метафор, сравнений, гипербола, средств антропоморфизма и т. д.) актуализирует осуществление потенциальной мечты: *ледяной мир Байкала; поля чистого как стекло льда; место, обрамлённое двумя живописными скалами, напоминающими пирамиды; ходульные деревья, словно древние духи, растопырившие пальцы, шагают к Байкалу; ритуал поцелуя Байкала; локация с волшебным пузырьковым льдом, удивляющим своими космическими молочными бусами, рассыпанными по глади уснувшего озера; Рождение Солнца над байкальскими хребтами; Хрустальные гроты, которые словно люстры свисают в ледяных пещерах; гладкий, зеркальный каток с прозрачным льдом из ваших детских фантазий; изо льда замерзших волн оживают персонажи древних сказок и преданий северных народов мира*. Отметим, что согласно результатам проведенного опроса (Названы 10 регионов мечты россиян // Известия. 09.10.2024. <https://iz.ru/1771236/2024-10-09/nazvany-10-regionov-mecety-rossian>), из 10 российских регионов мечты потенциальные потребители туристской услуги мечтают в первую очередь посетить озеро Байкал (47%): 40% – на самолете, 36% – на машине, 17% – на автобусе, 72% – летом, 19% – зимой.

Таким образом, характеристики образа-концепта МЕЧТА в рекламном туристическом нарративе включают в себя как мотивирующие, так и образные признаки, представляют реально существующие в окружающей действительности объекты, обладающие наибольшей актуальностью и воздействием на потенциального потребителя туристской услуги. Событийный компонент, отражающий эмоциональную интерпретацию потенциальных туристских событий, актуализируется в эмотивном значении мечты.

Заключение

Обобщением полученных результатов работы являются следующие выводы. Анализ научной литературы показал, что мечта в своей семантической структуре представлена в различных научных исследованиях разными сопоставительными смысловыми компонентами: мечта как мечтание, желание, грёза, надежда, ожидание, перспектива, чаяние, вера, фантазия, игра воображения, сон, идеал и т. д. Наше понимание мечты связано с возможностью потенциального потребителя туристской услуги возвыситься над обыденностью, что в рекламном туристическом нарративе актуализируется началом Пути, моделирующим ситуацию ожидания, в которой выстраивается картина Пути мечты с полюсами прошлого и будущего.

Исследование показало, что образ-концепт МЕЧТА в рекламном туристическом нарративе эксплицируется его мотивирующими и образными признаками. Мотивирующими признаками образа-концепта МЕЧТА выступают природоморфная (ландшафт, вода, атмосфера, воздух, климат, времена года, небесная сфера и т. д.), антропоморфная (материальные/зримые реальные и идеальные/воображаемые объекты, предметы, явления, наделенные физическими, психическими, интеллектуальными качествами человека) и артефактная (в частности, «Национальная кухня») модели. Образный признак концепта МЕЧТА представлен концептуальными метафорами, а также другими лексическими и синтаксическими средствами выразительности в сфере живой и неживой природы, антропоморфных и символических признаков. Образ-концепт МЕЧТА репрезентирован также и событийной семантикой концепта. Перспективы дальнейшего исследования видятся в расширении настоящей работы. Представляется актуальным сопоставительное рассмотрение особенностей объективации образа-концепта МЕЧТА в различных российских этнокультурах.

Источники | References

1. Акимцева Ю. В. Отличительные особенности терминов «концепт» и «понятие» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 7-3 (73).
2. Алефиренко Н. Ф. Фразеология и когнитивистика в аспекте лингвистического постмодернизма: монография. Белгород: Белгородский гос. ун-т, 2008.

3. Бариева Н. Ш. Актуализация концепта “Dream” в поэтическом дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 8-2 (38).
4. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика: курс лекций по английской филологии. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. ун-та им. Г. Р. Державина, 2002.
5. Грязнова А. Т. Вербально-образная картина мира русских нереалистических художественных текстов: автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2023.
6. Егорова П. А. Адаптивные функции мечты и процесса мечтания: дисс. ... к. психол. н. М., 2023.
7. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
8. Кокора Ю. В. Когнитивно-прагматические и лингвокультурологические особенности формирования концептов «Мечта» / «Traum» в немецкой и русской поэтических картинах мира: автореф. дисс. ... к. филол. н. Майкоп, 2024.
9. Ломоносова Ю. Е., Копытина Н. Н., Щербинин А. Ю. Образный компонент в структуре концепта (на материале французского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. Вып. 4.
10. Мулюкова Л. Ф. «Мечта» и ее взаимоотражение с родственными философскими понятиями // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 7 (156).
11. Никифорова Е. Б. Смысловая эволюция концепта «Мечта» и его вербализация в русском языке (XIX-XXI вв.) // Вестник Самарского государственного университета. 2006. № 10/2 (50).
12. Огнева Е. А. Концепты-доминанты как информативные конструкторы текстовых миров: монография. М.: Эдитус, 2019.
13. Омельченко Н. В. О значении мечты // Вестник Волгоградского государственного университета. 2006. № 5.
14. Розов Н. С. Философия мечты // *Studia Społeczne / Social Studies*. 2014. № 1.
15. Сергеев С. А. Особенности объективации концепта мечта в русской языковой картине мира: автореф. дисс. ... к. филол. н. Кемерово, 2005.
16. Стерледева Т. Д. К вопросу о сущности и структуре мечты // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2011. № 6-2 (12).
17. Стернин И. А., Розенфельд М. Я. Слово и образ: монография / под ред. И. А. Стернина. Воронеж: Истоки, 2008.
18. Телия В. Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Языки русской культуры, 1996.
19. Титова Т. А. Антропоморфизм как способ освоения действительности: социально-философский анализ: автореф. дисс. ... к. филос. н. Казань, 2013.
20. Яшина К. И. Локальные тексты в творчестве Беллы Ахмадулиной: дисс. ... к. филол. н. Н. Новгород, 2021.

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): 30.12.2024; опубликовано online (published online): 11.02.2025.

Ключевые слова (keywords): рекламный туристический нарратив; образ-концепт МЕЧТА; мотивирующие признаки концепта МЕЧТА; образные признаки концепта МЕЧТА; мечта как модель потенциального события; advertising tourist narrative; image-concept DREAM; motivating features of the concept DREAM; figurative features of the concept DREAM; dream as a model of a potential event.