

RU

## Когнитивный механизм сравнения в рекламном туристическом нарративе

Меньшикова Е. Е.

**Аннотация.** Цель исследования - установить особенности реализации когнитивного механизма сравнения в рекламном туристическом нарративе. Научная новизна работы заключается в том, что впервые осуществляется изучение когнитивных основ механизма сравнения на материале текстов рекламного туристического нарратива. Полученные результаты показали, что структурные единицы сравнения (субъект, объект и признак) являются составляющими когнитивного механизма сравнения. Обосновывается мысль о том, что субъект сравнения задает модусные рамки, а объект сравнения, характеризуясь деривационным и интерпретационным потенциалами, конкретизирует и профилирует различные концептуальные признаки исходного концепта.

EN

## Cognitive Mechanism of Comparison in Advertising Tourist Narrative

Men'shikova E. E.

**Abstract.** The purpose of the study is to identify the features peculiar to realisation of the cognitive mechanism of comparison in the advertising tourist narrative. The work is novel in that it is the first to study cognitive foundations of the comparison mechanism, using the material of the texts belonging to the advertising tourist narrative. The attained results have shown that structural units of comparison (subject, object and ground) are components of the cognitive mechanism of comparison. The author substantiates the idea that the subject of comparison sets the modus framework, while the object of comparison, which is characterised by the derivational and interpretative potential, specifies and profiles various conceptual features of the original concept.

### Введение

Актуальность исследования обусловлена интересом современной науки к анализу функционального потенциала лексических категорий в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы. Изучение специфики языка с позиции когнитивной парадигмы, ставящей во главу угла фактор антропоцентричности, дает возможность выявлять механизмы категоризации и концептуализации, позволяет рассматривать специфику интерпретирующей деятельности сознания во взаимодействии ментальных и языковых структур. Необходимость изучения сравнения в различных типах текстов, его анализа как ментального действия и когнитивного механизма актуализирует проблему данного исследования.

Для достижения поставленной цели потребовалось решение следующих задач: 1) изучить и обобщить теоретические подходы к категории сравнения, его трактовку и структуру; 2) выявить когнитивные особенности репрезентации субъекта сравнения, объекта сравнения и признака сравнения.

Для решения задач в работе использовались следующие методы: метод анализа и синтеза теоретического материала; метод сплошной выборки, позволяющий произвести сбор данных для анализа; описательный метод, включающий наблюдение, интерпретацию и классификацию языкового материала; метод контекстуального анализа. Материалом исследования являются тексты рекламного туристического нарратива сети Интернет.

В качестве теоретической базы для проведения исследования послужили положения отечественных и зарубежных учёных в области когнитивной лингвистики, теории лингвистической интерпретации и концептуальной деривации [1; 2; 5; 6; 14; 56], а также ряд работ в сфере сравнительной и когнитивной семантики [6; 7; 9; 15; 55].

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

Апелляция к изучению когнитивных процессов и роли языка в ходе познания обусловлена антропоцентрической парадигмой, поскольку человек интерпретирует действительность, исходя из опыта взаимодействия с ней, сквозь призму собственных знаний, потребностей и ощущений. Человеческий фактор в языке – научный конструкт, который непротиворечиво вписывается в разные научные направления через языковую составляющую [4] и проявляется в том, что «процессы обработки информации, формирования знаний, извлечения смыслов (терминология зависит от направления), локализованы в рамках когнитивной системы индивида» [3, с. 88]. Антропоцентрическая установка выражается в объяснении всех процессов в языке в том числе и сквозь призму человека как целостного биосоциокультурного организма – «человека как живого организма, существующего в потоке совместной деятельности с себе подобными в консенсуальной области взаимодействий» [12, с. 79], поскольку, как отмечает А. В. Кравченко, язык есть «биологически, социально и экологически обусловленное интеракциональное поведение, в котором рождается интеллект» [11, с. 61].

В настоящем исследовании антропоцентричность языка рассматривается с позиций «интерпретирующей категоризации как способа вторичной репрезентации знаний в языке» [14, с. 4]. Интерпретация понимается как различное взаимодействие «интерпретирующего (модусного) и интерпретируемого концептов на системном и функциональном уровнях языковой репрезентации» [5, с. 16] и обусловлена деривационными процессами, основная причина которых – антропоцентризм языка [2]. Взаимодействие интерпретирующей и интерпретируемой областей осуществляется за счет различных механизмов, в частности за счет когнитивного механизма сравнения.

Обзор исследований, связанных с изучением проблемы сравнения в различных областях знания, показал, что вопрос о его сущности является спорным как для российских, так и для зарубежных ученых. В современных отечественных исследованиях сравнение рассматривается, например, как фигура речи, выражающая уподобление одного объекта другому [10], показывается, что метафора и сравнительная конструкция – это компаративные тропы и явления одной семантической природы [15], сравнение трактуется как средство познания окружающего мира, когнитивный механизм [9]. По мнению ряда зарубежных ученых, сравнение представляет собой ментальный процесс, играющий центральную роль в механизме мышления и описания окружающей действительности [55; 56], выступает в роли глубинной структуры метафоры [16].

В данной работе мы придерживаемся понимания сравнения как мыслительной операции, включающей в себя установление сходства между реалиями внеязыковой действительности и выражающейся в таких частях, как субъект сравнения, объект сравнения и признак сравнения [15], которые являются «составляющими когнитивного механизма сравнения» [9, с. 13]. Структурным компонентом сравнительной конструкции является также оператор/показатель сравнения, выражением которого служат сравнительные союзы *как, будто, словно*; частицы *словно (бы), будто (бы), как будто (бы), точно, вроде, вроде бы, вроде как, как бы*; предлоги *типа, наподобие, вроде, в отличие от*; существительные *образец, отражение, копия*; предложно-падежные сочетания *в форме, по типу*; прилагательные *подобный, похожий*; наречия *подобно, точь-в-точь, точно*; глаголы *походить, напоминать, казаться* и др.

Рассмотрение сравнения как когнитивного механизма позволяет интерпретировать данный феномен с точки зрения оперирования концептами. Концепты, как известно, находятся друг с другом в системных отношениях, а в данной работе сопоставляются фрагменты концептосфер, находящихся в определенных межконцептуальных связях по сходству и объединяющих области интерпретирующего и интерпретируемого знания. В этом плане интерпретация базируется на определенных конфигурациях исходного концепта [14]. Анализ материала показал, что когнитивный механизм сравнения в рекламном туристическом нарративе наиболее активно реализует свой потенциал в лексических категориях, принадлежащих концептуально-тематическим областям «Неживая природа», «Человек» и «Артефакт». Данные области когнитивных контекстов, являясь интерпретирующей базой, формируют конкретные смыслы и характеризуются антропоцентрической значимостью.

### Когнитивные особенности репрезентации субъекта сравнения

Круг денотатов, выступающих в функции субъекта сравнения (то, что сопоставляется), включает в себя самые разнообразные по своей природе объекты познания, свойства которых проецируются на концептуальную структуру объекта сравнения (то, с чем осуществляется сопоставление). Субъект сравнения, выраженный различными лексическими категориями, задает модус, «т.е. рамку интерпретирующего осмысления разных концептов» [Там же, с. 15], создает «основу для формирования вторичных, интерпретирующих значений у лексических единиц» [Там же, с. 14]. Основываясь на исследовании Г. Л. Денисовой в области когнитивных оснований анализа сравнения [8], отметим, что субъект сравнения характеризуется признаком сравнения, которым обладает объект сравнения, что позволяет выявить в механизме сравнения составляющие его шаги – активизируется область, отражающая характеристику некоторого субъекта сравнения через признак сравнения, а признак сравнения определяется через его связь с объектом сравнения.

В рамках концептуально-тематической области «Неживая природа» субъект сравнения представлен концептуальными сферами «Земля», «Вода», «Атмосфера». Среди лексических категорий, объективирующих субъект сравнения в рамках сферы «Земля», можно выделить ландшафт в целом и пейзаж как внешний вид ландшафта, отдельные элементы рельефа – горы, скалы, сопки, утесы, холмы, пещеры и т.д. (*Ирмель величественный и вместе с тем гостеприимный, похож на великий памятник красоте, сооружённый самой природой* [32]);

подводные возвышения (*Остров Кануан... белый, как пудра песок, лазурная вода океана и один из самых больших на планете живых коралловых рифов, словно драгоценная парча, окаймляющий остров* [49]); вулканы, острова, полуострова (*Истрия... зеленый полуостров как будто драгоценный изумруд покоится на мягкой подушке, сотканной из бирюзового бархата* [45]); песчаные пляжи (*Золотые Пески... пляжи с мелким кварцевым золотистым песком, сияющим на солнце, словно текучее золото* [52]).

В рамках концептуальной сферы «Вода» субъектами сравнения выступают лексические категории, объективирующие водные пространства (гидронимы по типу водных объектов) – реки, озера, моря, океаны, водопады (*Сангардакский водопад... как огромное бриллиантовое кольцо, лежащее на подушке из благородного зеленого бархата* [46]); характер движения воды, степень прозрачности (*Река Вишера... кристальная вода, прозрачная, словно чистейший горный хрусталь* [54]); состояние воды (*Байкал... феерические ледовые наплески на прибрежных скалах, будто дивные ледяные замки возвышаются над зеркалом льда* [26]).

Концептуальная сфера «Атмосфера» включает фреймы «Метеоусловия», «Климат и погода», «Времена года». Так, например, фрейм «Метеоусловия» репрезентирует субъект сравнения номинациями электрических и оптических явлений в атмосфере (*Северное сияние в Норвегии... Танцующее в темном небе, как языки пламени, северное сияние – завораживающее и чарующее зрелище* [30]); номинациями атмосферных явлений – снег, иней, облака, туманы (*Плато Бермамыт... облака, словно белоснежные комья ваты* [19]).

В рамках концептуально-тематической области «Артефакт» субъект сравнения представлен, например, концептуальными сферами «Архитектура» – архитектурно-пространственная среда в целом, отдельные здания, сооружения, их ансамбли – мосты (*Семь мостов служит украшением прекрасного Голубого Дуная, которые, словно нити жемчуга, связывают две части города – Буду и Пешт* [29]...), замки, дворцы (*Элегантная красавица-Франция... Добавьте в туристический коктейль... шепот воды у замков Луары – изящных, будто резные шкатулки эпохи Ренессанса* [20]); улицы, площади и проспекты, культовые сооружения, монументальные и археологические памятники (*Сказочный собор Василия Блаженного похож на пряничный дворец* [33]); «Гастрономия» – национальная кухня в ее географической маркированности и национальной идентичности, пища/еда, напитки (*Мексиканская кухня разнообразна как начинка буррито* [47]); «Средства передвижения» и «Средства размещения» – гостиницы (отели), апартаменты, сюит-отели и т.д. (*Lake Palace... романтический мраморный дворец словно плывет по водной глади озера Пичола, окруженному малахитовыми горами Аравали, напоминая прекрасный цветок лотоса* [44]).

Таким образом, наиболее высокую степень представленности в позиции субъекта сравнения имеют лексические категории концептуально-тематических областей «Неживая природа» и «Артефакт». Анализ языкового материала показал, что лексические категории, номинирующие субъект сравнения, выражены простым, производным, сложным словом или словосочетанием, что свидетельствует о структурном разнообразии языковых проекций субъекта сравнения.

### Когнитивные особенности репрезентации объекта сравнения

Объект сравнения (то, с чем осуществляется сопоставление) эксплицируется в рекламном туристическом нарративе представлениями об образе объекта, которые являются «моделями определённой области опыта» [9, с. 17]. Объект сравнения репрезентируется концептами, реализуемыми в процессе сопоставления с познаваемым субъектом по тому или иному признаку и выступающими в роли эталона для сопоставления. От объекта сравнения «требуется известность, узнаваемость и сопоставимость с субъектом сравнения» [15, с. 10], а эталон формируется из признаков, общих для сопоставляемых единиц [7, с. 14]. Наличие эталона в сравнении как продукта вторичной номинации позволяет ему выйти за рамки одной концептуальной области и перейти в другую, что определяется ментальным процессом концептуальной деривации.

Исследование показало, что по линии объекта сравнения наиболее релевантными выступают лексические категории концептуальных областей «Человек», «Неживая природа» и «Артефакт».

Концептуально-тематическая область «Человек» объективирует объект сравнения такими лексическими категориями, как части тела (*Словно рука модницы, украшена эта река живописным ландшафтом, здесь и жемчужины в виде водопадов, и вечнозеленый самшит, и меховая отделка в виде широколиственных пород деревьев* [18]); волосяной покров (*Красивый вид водоемам придают ниспадающие воды с Чегемского ущелья, словно девичьи густые косы рассыпались по ущелью* [40]); речевые и неречевые звуки – наибольшей продуктивностью обладают антропоморфные предикаты «шептать», «перешептываться», «петь», «напевать» (*Тихий шелест прибоя будто напевает самую нежную песню о любви* [25]); характер – ласковый, суровый, хмурый, приветливый (*Остров Гозо... И песок, словно сахарная пудра, и вода ласковая, словно шелк, и солнце нежное, словно руки любящей жены* [21]); состояние человека – доминирует антропоморфный предикат «дышать» (*Лес в Горной Шории будто дышит, а горы как великаны* [48]).

В рамках концептуальной области «Неживая природа» объект сравнения объективируется лексическими категориями, которые репрезентируют, например, фреймы «Ближний космос» и «Дальний космос» – солнце, луна, месяц, небесная сфера, звезды (*Байкал... словно огромный серебристый месяц* [50]); «Метеоусловия» – в частности, атмосферные явления: снег, иней, облака, туманы (*Телецкое озеро... выйти утром к берегу, окутанному, словно кружевами, голубым инеем* [42]); «Драгоценные металлы» – золото, серебро, «Драгоценные, полудрагоценные и поделочные камни» – алмаз, аквамарин, изумруд, сапфир, горный хрусталь, малахит, агат, нефрит, лазурит, лунный камень, бирюза, янтарь, рубин (*Шри-Ланка... курорты с прозрачной, как горный хрусталь, водой, спокойными голубыми волнами, целующими мелкий и чистый золотой песок* [35]).

Концептуально-тематическая область «Артефакт» объективирует объект сравнения посредством лексических категорий, соотносящихся, например, с фреймом «Искусство» – пространственные виды искусства: живопись, скульптура, архитектура (*Кухня Каталонии... похожа на архитектурные шедевры Гауди. Смешение цветов, форм и текстур* [41]); временные: музыка, литература, поэзия; пространственно-временные: танец, балет, театр, кино (*Крепость Монако... словно декорация исторического фильма* [17]); изделия ювелирного искусства – браслет, брошь, бусы, венец, кольцо, корона, ожерелье, серьги (*Мальдивы... выглядят подобно жемчужному ожерелью, брошенному на шелковую бирюзовую гладь океана* [37]); «Ткань» – бархат, вуаль, парча, плюш, шёлк (*В сентябре солнце все такое же яркое, но уже более нежное, мягкое, словно бархат* [27]), изделия из ткани – плед, одеяло, покрывало, занавеска (*Цветные скалы Чжанье Данксиа... Горы, похожие на ярко раскрашенный разноцветными красками мягкий и пушистый плед, укрывший Землю* [34]); виды одежды – шуба, шапка, шаль (*Тоскана: Билет в рай... карьеры, которые своей белизной отсвечивают, словно шапки снега на пиках гор* [51]); «Транспорт», где доминирует лексическая категория «водный транспорт» (*Мотовун и Грожнян... средневековые стены и башни этих городов поднимаются над белой пеленой словно корабли, плывущие сквозь время* [39]); «Напитки», «Продукты питания» (*Таиланд... встреча со сказочным королевством, встреча с вечным летом... море теплое, точно парное молоко* [22]).

Субъект и объект сравнения, как свидетельствует анализируемый материал, могут располагаться как в прямом порядке (*Бирюзово-лазурная вода переливается... словно россыпь бриллиантов* [43]), так и в инверсионном порядке (*Словно три богатыря... стоят три вершины – Пиеха-Су, Оштен и Фишт* [24]). Инверсионный порядок служит цели создания особой выделенности (salience) и усиления «аттенционального эффекта» [56], способствующих когнитивной активности потенциального потребителя услуги.

Проведенное исследование показало, что создание нового концептуального содержания (в нашем случае – в позиции объекта сравнения), «передаваемого на языковом уровне вторичными единицами языка и речи, обеспечивается действием единой когнитивной операции – концептуальной деривации» [1, с. 35]. Как отмечает Л. В. Бабина, «концептуальная деривация обеспечивает появление новой структуры знания в концептуальной системе человека на основе уже существующих концептов, выступая, таким образом, в качестве когнитивной основы вторичной репрезентации» [Там же, с. 4]. Например: *Лазурный берег... Здесь вас наполнит чувство покоя и вечности... ваша душа растворится в этом раю... каждый пейзаж... словно оживший подлинник Ван Гога, Сезанна или Матисса* [28], где деривация осуществляется на основе актуализации концептуальных характеристик в составе объекта сравнения. Субъект сравнения *Лазурный берег* сопоставляется, в частности, с пейзажной живописью Ван Гога, где деривационный потенциал реализуется вместе с интерпретационным. Пейзажи Ван Гога характеризуются не изолированным цветом, а гармонизацией цветов спектра и богатой, сложной гаммой в контрастах, противопоставлениях, сочетаниях и смешениях. Объект сравнения *Словно оживший подлинник Ван Гога* является «вербальным стимулом к сравнению как к механизму получения выводного знания» [9, с. 14] – знания о признаке сравнения, что «предполагает присутствие в памяти коммуникантов некоторой модели данного ментального действия, к которой апеллирует адресант и которая задаёт схему ментальных действий для адресата» [Там же].

### Когнитивные особенности репрезентации признака сравнения

Признак сравнения представляет собой определенный аспект сравнения, на основании которого сопоставляются субъект и объект сравнения, в данной работе – в отношении сходства. При этом отметим, что признак сравнения определяется через его связь с объектом сравнения. Исходя из анализа текстов рекламного туристического нарратива, мы посчитали целесообразным и релевантным рассмотреть когнитивные особенности репрезентации признака сравнения с позиции деятельности органов чувств человека: зрения, слуха, обоняния, осязания, вкуса. Восприятие образа окружающего мира, складывающегося в нашем сознании из разного рода ощущений, детерминировано, как известно, работой органов чувств, что является основой процесса познания. Познание в расширенном толковании включает в себя «когницию вообще и рассудочную деятельность в частности» [13, с. 59], где когниция понимается как «процедуры получения и использования на основе приобретаемого опыта, т.е. через восприятие» [Там же, с. 58]. Восприятие всегда включает в себя акт категоризации как перцептивно-когнитивный механизм и, в частности, уровень интерпретации. Исходя из этого, можно сказать, что когниция как мыслительная операция дает ключ к интерпретации воспринимаемых реалий внеязыковой действительности, в том числе и на уровне концепта, в структуре которого присутствуют «перцептивная, сенсорная, проприоцептивная, эмоциональная и языковая составляющие» [11, с. 59].

Сравнение конкретизирует признаки, связанные с восприятием объекта сравнения одним из органов чувств человека. Конкретизация есть «процесс, нацеленный на формирование языковых единиц, обозначающих родовидовые и подвидовые типы объектов» [2, с. 7], который осуществляется за счет актуализации деривационных узлов – профилируемых концептуальных характеристик [Там же, с. 11]. Как показало исследование, рекламный туристический нарратив репрезентирует ситуацию восприятия, т.е. когнитивную модель чувственного восприятия фрагмента окружающего мира, в соответствии с перцептивной модальностью: визуальной (зрение), аудиальной (слух), кинестетической (осязание), густаторной (вкус) и ольфакторной (запах). Термин «модальность» мы используем в значении принадлежности к тому или иному перцептивному каналу.

В рамках визуальной модальности признак сравнения эксплицируется перцептивными модусами (качествами зрительных ощущений) света и цвета как субъективной характеристики света, воспринимаемой человеком в виде зрительного ощущения (степень яркости и светлоты, цветовой тон и насыщенность), физической величины (площадь, объем, длина, ширина, размер, сила, скорость), формы и очертания, внешнего вида и т.д. Например: *Здесь зеленые красавцы кедр, словно могучие великаны... охраняют волшебное царство тишины и покоя* [31]. Субъект сравнения кедр сравнивается с великаном по признаку физической величины. Употребление лексемы «великан» применительно к человеку очень большого, превышающего обычную меру, роста (гигант, исполин); существу человеческой внешности, но значительно превосходящего его по размерам и физической силе; животному или растению очень больших размеров.

Анализ иллюстративного материала показал, что одним из наиболее продуктивных является перцептивный модус цвета. Так, активно используются лексические единицы с вторичной цветовой номинацией, образованные от наименования минералов и драгоценных камней (золото, серебро, бронза, изумруд, алмаз, сапфир, аквамарин, янтарь, бирюза, нефрит, лазурит и т.д.), структурно-семантические особенности которых позволяют отнести их к реализованным сравнениям, поскольку они не описывают процесс, а демонстрируют результат сопоставления предметов. Например: *Остров Самуи... провести незабываемый отдых на белоснежном побережье, слушая успокаивающий шум прибоя и загорая под ласковыми лучами тропического солнца... бесконечно долго любоваться россыпью тысяч звезд, сверкающих, словно бриллианты на черном бархате ночного неба, и наслаждаться нежным дыханием освежающего бриза* [53]. Субъект сравнения звезда сопоставляется с бриллиантом по признаку блеска, игры света и цвета. Бриллиант (алмаз, которому посредством обработки придана бриллиантовая огранка) имеет, как известно, оттенки различной интенсивности – желтый, голубой, розовый, красный, оранжевый, зеленый, черный, коричневый. Сопоставление звёзд с бриллиантом основывается на том, что и звезды по спектру излучения характеризуются разной интенсивностью – белый, голубой, бело-голубой, жёлтый, желтовато-оранжевый, красный, оранжево-красный.

Аудиальная модальность представляет признак сравнения перцептивными модусами (качествами слуховых ощущений) физических характеристик звука: амплитуды звука – громкость/сила/интенсивность; частоты звука – тональность, высота; тембра звука – характер звучания, окраска звука. Звуки, являясь объектом чувственного познания, делятся, как известно, на музыкальные (мелодичные) тона – монохроматические волны и шумы – хаотическую смесь тонов (шорох, скрип, журчание, свист), что находит отражение и в рекламном туристическом нарративе. Например: *Солнечный Крым... Эолова арфа... При сильном ветре грот начинает петь и становится слышен звук, напоминающий звучание арфы* [36]. Субъект сравнения грот Эолова арфа сопоставляется с арфой по признаку звука (мелодичности). Арфа (струнный щипковый музыкальный инструмент) имеет нежный, но относительно тихий тембр, присутствует также небольшое количество шумовых призвуков, характерных для щипковых инструментов. Название поющего грота Эолова арфа происходит от музыкального инструмента (струнный эолофон), который не требует участия музыканта-исполнителя, а звучит благодаря колеблющему струны ветру (Эола – мифический повелитель ветров).

В рамках кинестетической модальности признак сравнения представлен перцептивными модусами (качествами осязательных ощущений) состояния и качества поверхности объекта, касания, прикосновения, температуры. Например: *Водопад Мянтыюоски... Спокойные, мягкие, будто шелковые ленты, струи воды тихо переливаются по камням... настолько хороши со своими ласковыми журчащими струями, будто воркующими что-то нежное, успокоительное* [38]. В данном примере субъект сравнения струи воды (характер движения воды) сопоставляется с шелком / шелковыми лентами по признаку состояния и качества поверхности – мягкие. Шелк, как известно, нежно струится, обладает уникальной гладкостью, мягким блеском и яркими переливами.

Густаторная модальность репрезентирует признак сравнения перцептивным модусом вкуса (качеством вкусовых ощущений – насыщенности, интенсивности, аппетитности), который характеризуется взаимодействием с другими модусами, в частности с перцептивным модусом запаха (интенсивности, аромата, букета). Например: *Солнце, море и зажигательные ритмы... визитная карточка Доминиканской Республики... Жгучая, словно специи, и многокомпонентная, как одноименный соус, сальса* [23]. Субъект сравнения сальса (современный социальный (которым занимаются в качестве досуга и обмена положительными эмоциями между партнерами) латиноамериканский танец) сопоставляется по степени интенсивности проявления вкусового признака со жгучими специями (имеющими как перцептивный модус вкуса, так и запаха), а также с острым и ароматным соусом сальса. В когнитивном плане в примере содержится информация об эталоне вкуса (когнитивной точке референции), а также информация о переосмысленном признаке, т.е. его интерпретация.

Таким образом, перцептивность, проявляя себя в характеристике аспектуальности, является интерпретационной категорией. Как свидетельствуют вышеуказанные примеры, интерпретация «базируется на принципе концептуального согласования, который предполагает установление межконцептуальных связей между областями интерпретирующего и интерпретируемого знания» [14, с. 12]. В ходе сравнения происходит проецирование характеристик реальных в область интерпретируемого знания. Согласование когнитивных признаков двух концептов приводит к возникновению новой концептуальной структуры, в рамках которой конкретизируются признаки, связанные с восприятием объекта сравнения. Исследование показало, что признаки объекта сравнения являются существенными и относятся «к числу свойств, формирующих качественную определенность этих предметов» [7, с. 6], т.е. содержат сегменты качественного сходства реальных внеязыковой действительности.

## Заключение

Обобщением полученных результатов являются следующие выводы. В настоящем исследовании операция сравнения рассматривается нами как выявление сходства между реалиями внеязыковой действительности. Сходство представляет собой семантическую категорию языка, устанавливаемую операцией сопоставления. На основе изучения материала установлено, что компоненты конструкта сравнения являются составляющими когнитивного механизма сравнения, отличительной чертой которого является соотношение данных компонентов с взаимосвязанными фрагментами разных концептуальных областей.

Проведённый анализ текстов рекламного туристического нарратива выявил, что структура субъекта сравнения является достаточно разветвленной, на концептуальном уровне происходит дифференциация субъектов сравнения по концептуально-тематическим областям «Неживая природа», «Человек», «Артефакт». Объект сравнения характеризуется включенностью в деривационный процесс, при котором конкретизируются различные концептуальные признаки исходного концепта, профилируются дополнительные признаки и элементы новизны. Сравнение конкретизирует признаки, связанные с восприятием объекта сравнения одним из органов чувств человека. Восприятие как перцептивная деятельность и когнитивный процесс основано на интерпретации, в нашем случае – на взаимодействии интерпретирующей и интерпретируемой областей.

Когнитивный механизм сравнения как инструмент интерпретативной деятельности актуализирует образные ассоциации, что связано с особой ролью репрезентанта признака в сравнении. За счет профилирования концептуальных элементов сравнение выступает мощным средством воздействия на эмоциональную сферу реципиента.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы автор видит в углублении изучения сравнения в указанном ключе, а также в проведении сравнительного анализа особенностей когнитивного механизма сравнения в аутентичных англоязычных и русскоязычных текстах рекламного туристического нарратива.

## Источники | References

1. Бабина Л. В. Вторичная репрезентация концептов в языке: автореф. дисс. ... д. филол. н. Тамбов, 2003. 38 с.
2. Балакин С. В. Деривационный потенциал лексических систем языка: автореф. дисс. ... д. филол. н. Пермь, 2018. 47 с.
3. Баребина Н. С. Когнитивный антропоцентризм в условиях формирования эпохи антропоцена (на материале терминов когнитивного подхода в лингвистике) // Наука як рушійна антикризова сила: збірник статей. К.: Центр наукових публікацій, 2019. С. 79-93.
4. Баребина Н. С., Глызина В. Е., Горская Н. Е. «Человеческий фактор в языке» как научный конструкт в теории аргументации // Когнитивные исследования языка. 2016. Вып. XXVII. С. 701-709.
5. Болдырев Н. Н. Интерпретирующая функция языка // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». 2011. № 33 (248). С. 11-16.
6. Болдырев Н. Н. Оценочная метареферентация: проблемы изучения и описания // Когнитивные исследования языка. 2009. Вып. V. С. 43-51.
7. Воркачев С. Г. Эталонность в сопоставительной семантике // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2003. Вып. 25. С. 6-15.
8. Денисова Г. Л. Когнитивные основания анализа сравнения (на материале немецкого языка) [Электронный ресурс]. URL: [http://tverlingua.ru/archive/21/4\\_21.pdf](http://tverlingua.ru/archive/21/4_21.pdf) (дата обращения: 23.01.2021).
9. Денисова Г. Л. Когнитивный механизм сравнения в немецком языке: автореф. дисс. ... д. филол. н. Тольятти, 2013. 46 с.
10. Камышова А. Е. Сравнение и его функции в структуре прозаического текста (на материале прозы В. Брюсова): автореф. дисс. ... к. филол. н. СПб., 2006. 20 с.
11. Кравченко А. В. Биологическая реальность языка // Вопросы когнитивной лингвистики. 2013. № 1 (34). С. 55-63.
12. Кравченко А. В. Информационные технологии и когнитивное развитие: взгляд с эколингвистических позиций // Вопросы психолингвистики. 2019. № 4 (42). С. 76-91.
13. Кравченко А. В. Понятие языковой когниции, или Что в имени? // Когнитивные исследования языка. 2013. Вып. XV. С. 58-66.
14. Панасенко Л. А. Интерпретирующий потенциал лексических категорий: автореф. дисс. ... д. филол. н. Тамбов, 2014. 42 с.
15. Ушакова Ю. Ю. Лексическая наполняемость и структурно-семантические особенности компаративных тропов в русском языке: автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2005. 44 с.
16. Glucksberg S. Understanding Figurative Language. Oxford - N. Y.: Oxford University Press, 2001. 144 p.
17. <http://orbitalart.ru/italy-8-2.html> (дата обращения: 08.12.2020).
18. <http://otelkavkaz.ru/place/chudo-krasotka> (дата обращения: 10.12.2020).
19. <http://otpusk-kmv.ru/2010/> (дата обращения: 18.01.2021).
20. <http://ross78.ru/o-frantcii> (дата обращения: 22.02.2021).
21. <http://travel-cor.ru/destinations/malta/gozo/> (дата обращения: 15.12.2020).

22. [http://tury29.ru/articles\\_about\\_the\\_country/](http://tury29.ru/articles_about_the_country/) (дата обращения: 29.01.2021).
23. <http://vdominikanu.com/tantsy> (дата обращения: 08.12.2020).
24. <http://vksokol.ru/tours/tri-vershiny/> (дата обращения: 11.02.2021).
25. <http://votpuske-nn.ru/svadebnye-tury> (дата обращения: 24.12.2020).
26. <http://www.baikalvisa.ru/tourism/> (дата обращения: 18.02.2021).
27. <http://www.dneprovoi.ru/20130726/> (дата обращения: 28.02.2021).
28. [http://www.gilenansk.ru/index\\_289.html](http://www.gilenansk.ru/index_289.html) (дата обращения: 20.12.2020).
29. [http://www.iva-tour.com/spain\\_2.html](http://www.iva-tour.com/spain_2.html) (дата обращения: 17.01.2021).
30. <http://www.rybalkanorway.com/> (дата обращения: 19.02.2021).
31. [http://www.zamoktel.ru/cgi-bin/mpcreator?action=show\\_r&id=917](http://www.zamoktel.ru/cgi-bin/mpcreator?action=show_r&id=917) (дата обращения: 12.01.2021).
32. <https://crimeastories.ru/tur-iremel> (дата обращения: 10.01.2021).
33. <https://evertravel.me/ru/posts/2533> (дата обращения: 12.02.2021).
34. <https://express-kirov.ru/> (дата обращения: 23.02.2021).
35. <https://fix.travel/sri-lanka/> (дата обращения: 19.02.2021).
36. <https://getinrussia.ru/ru/tour/3639> (дата обращения: 28.01.2021).
37. <https://lpnn.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).
38. <https://ostrova10.ru/excursions-in-karelia/> (дата обращения: 09.02.2021).
39. [https://permintur.ru/main/info\\_croatia.shtml](https://permintur.ru/main/info_croatia.shtml) (дата обращения: 03.02.2021).
40. <https://samovar.travel/article/> (дата обращения: 30.01.2021).
41. <https://thunter.ru/tour/mozaika-solnca> (дата обращения: 21.02.2021).
42. <https://travelask.ru/russia/> (дата обращения: 12.12.2020).
43. <https://travel-times.ru/> (дата обращения: 24.12.2020).
44. <https://turpoisk.ru/hotel/20428/> (дата обращения: 12.02.2021).
45. <https://www.adrionik.com/> (дата обращения: 26.02.2021).
46. <https://www.exquisite-art.com/ru/katalog/> (дата обращения: 14.01.2021).
47. <https://www.hott.ru/articles/> (дата обращения: 09.02.2021).
48. <https://www.krasnodar.publictravel.ru/> (дата обращения: 27.02.2021).
49. <https://www.quinta.ru/countries/sent-vincent> (дата обращения: 23.01.2021).
50. <https://www.sodis.ru/> (дата обращения: 03.02.2021).
51. <https://www.tourdom.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).
52. <https://www.tui.ru/> (дата обращения: 23.01.2021).
53. <https://www.unitours.ru/countries/> (дата обращения: 10.02.2021).
54. <https://zmtravel.ru/> (дата обращения: 13.02.2021).
55. Langacker R. W. *Cognitive Grammar: A Basic Introduction*. N. Y.: Oxford University Press, 2008. 562 p.
56. Talmy L. *Toward a Cognitive Semantics: Concept Structuring Systems*: in 2 vols. Cambridge (Mass.) - L.: MIT Press, 2000. Vol. I. 565 p.

#### Информация об авторах | Author information

**RU**

Меньшикова Екатерина Евгеньевна<sup>1</sup>, к. филол. н., доц.  
<sup>1</sup> Байкальский государственный университет, г. Иркутск

**EN**

Men'shikova Ekaterina Evgen'evna<sup>1</sup>, PhD  
<sup>1</sup> Baikal State University, Irkutsk

<sup>1</sup> [canoe@list.ru](mailto:canoe@list.ru)

#### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 16.03.2021; опубликовано (published): 31.05.2021.

**Ключевые слова (keywords):** рекламный туристический нарратив; когнитивный механизм; субъект сравнения; объект сравнения; признак сравнения; advertising tourist narrative; cognitive mechanism; subject of comparison; object of comparison; ground of comparison.