

RU

Когнитивные механизмы репрезентации действительности в рекламном туристическом нарративе

Меньшикова Е. Е.

Аннотация. Цель исследования - определить когнитивные механизмы репрезентации действительности в рекламном туристическом нарративе. Научная новизна работы заключается в том, что впервые дано описание рекламного туристического нарратива в аспекте его когнитивной организации. Полученные результаты показали, что когнитивной основой рекламного туристического нарратива выступают когнитивные механизмы профилирования, фокусирования и перспективизации, которые в своей совокупности обеспечивают образование новых концептуальных структур. Автор приходит к заключению, что когнитивные механизмы обеспечивают структуру и содержание нарратива, способствуют его композиционному оформлению как дискурсивного события.

EN

Cognitive Mechanisms of Reality Representation in Advertising Tourist Narrative

Men'shikova E. E.

Abstract. The paper aims to reveal cognitive mechanisms of reality representation in advertising tourist narrative. Scientific originality of the study lies in the fact that the author for the first time analyzes advertising tourist narrative from the viewpoint of its cognitive arrangement. The findings indicate that advertising tourist narrative is based on cognitive mechanisms of profiling, focusing and perspectivization, which secure the formation of conceptual structures. The researcher concludes that cognitive mechanisms determine narrative structure and content, facilitate its compositional arrangement as a discursive event.

Введение

Актуальность работы определяется повышенным интересом ученых к проблеме способов представления порождаемых в сознании человека структур знания и концептуального содержания языковых единиц. Данное исследование выполнено в соответствии с современными методологическими установками когнитивно-дискурсивной парадигмы знания, где когнитивный подход к анализу языка и интегративная теория репрезентации и оперирования знанием в языке позволяют решать актуальную проблему выявления механизмов когнитивной организации языка на различных уровнях его функционирования. Необходимость изучения когнитивных структур, лежащих в основе репрезентации действительности в различных типах текстов, и способов их языкового выражения актуализирует проблему данного исследования.

Поставленная цель предопределила решение следующих задач: 1) изучить и обобщить основные положения современной теории когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвистического знания; 2) выявить и описать когнитивные механизмы репрезентации действительности в туристическом нарративе, а именно механизмы а) профилирования, б) фокусирования, в) перспективизации.

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

В качестве теоретической базы для проведения исследования послужили работы ученых в области когнитивно-дискурсивного подхода к анализу языка (Болдырев, 2017а; 2017б; 2018; Кубрякова, 2004), а также отечественные и зарубежные труды в области интегративной теории репрезентации и оперирования знанием в языке (Магировская, 2009; Беляевская, 2015; Беседина, 2017), теории концептуализации и категоризации в аспекте исследования когнитивных механизмов (Ирисханова, 2013; Langacker, 1991; 2008; Talmy, 1978; 2000).

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

Основная часть

Когнитивно-дискурсивный подход в современной лингвистике заключается в исследовании не только системы языка, но и того, как и в какой мере реализуются потенции этой системы в реальных текстах (Демьянков, 2020; Herbst, Schmid, Faulhaber, 2014). В данном контексте Е. С. Кубрякова (2004) пишет, что при описании языкового явления должны учитываться «те две функции, которые они неизбежно выполняют: когнитивная (по их участию в процессах познания) и коммуникативная (по их участию в актах речевого общения)» (с. 16). А антропоцентрический принцип в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы является сегодня ключевой идеей в когнитивной лингвистике, что позволяет исследователям акцентировать внимание на субъекте познания, т.е. анализировать человека в языке и язык в человеке. И. А. Бодуэн де Куртенэ (1963) отмечал, что «язык существует только в индивидуальных мозгах, только в душах, только в психике индивидов или особей, составляющих данное языковое общество» (с. 59-60).

При этом современные исследователи имеют различные взгляды на природу языка, а также на феномен репрезентации. Так, сторонники биокогнитивизма рассматривают язык как составляющую когнитивной среды (Kravchenko, 2007). Согласно мнению А. В. Кравченко (2013), язык есть «биологически, социально и экологически обусловленное интеракциональное поведение, в котором рождается интеллект» (с. 61). Биосоциальная функция языка «как когнитивная область кооперативных взаимодействий, в ходе которых формируется и развивается индивидуальное сознание» (Кравченко, 2016, с. 14), подразумевает, что интерпретация определена как контекстом ситуации, так и тем, что субъект должен обладать достаточным объемом фоновых знаний. Это означает, что человеческий субъект является составной частью того мира, который им концептуализируется и категоризируется (Кравченко, 2005). Отмечается, что в основе когниции лежит «язык – особый вид биосоциокультурно обусловленных взаимодействий с другими и собой» (Кравченко, 2017, с. 6), а репрезентации есть единицы опыта/памяти, рассматриваемые как структуры знания или концепты (Кравченко, 2005).

В настоящем исследовании мы придерживаемся понимания репрезентации с точки зрения того, что она «всегда включает как указание на отражение или отображение чего-либо (причем как во внешнем мире, так и – чаще всего – в сознании человека), так и на “выводимые” знания, порождаемые самой репрезентацией» (Кубрякова, 2007, с. 12).

Исходя из теории репрезентации знаний, язык призван отражать и интерпретировать процесс и результаты познания мира и самого языка (Болдырев, 2017а; Болдырев, 2018). Интерпретация в данном случае понимается широко, не просто как языковая познавательная активность, а как мыслительная операция, направленная на получение нового знания, как «когнитивная активность, в которой особая роль отводится оценочным и, шире, модусным концептам и языковым категориям, а также другим схемам языковой интерпретации» (Болдырев, 2018, с. 11).

В данной работе нас интересуют частные когнитивные схемы интерпретации мира и знаний о мире в языке (Беляевская, 2015; Беседина, 2017; Болдырев, 2004; Магировская, 2009), к которым относятся когнитивные механизмы формирования смысла и организации текста/дискурса, понимаемые как «определенные схемы обработки информации, пополнения и модификации структур знания», представления «о способах структурирования, концептуализации конкретных объектов и абстрактных сущностей, т.е. выступают в качестве механизмов формирования конкретных смыслов, которые и репрезентируются в языке с участием определенных языковых механизмов» (Болдырев, 2012, с. 7).

Анализ текстового материала показал, что основное место в когнитивной организации рекламного туристического нарратива занимают механизмы профилирования, фокусирования и перспективизации. Заметим, что в данной работе в исследовательских целях мы рассматриваем каждый выделенный механизм отдельно, тогда как в текстах рекламного туристического нарратива, являясь взаимосвязанными и взаимообусловленными, они могут быть задействованы одновременно.

Профилирование лежит в основе речемыслительного процесса и организует знания на разных уровнях функционирования языка. Действие данного механизма состоит в выделении и/или выдвигании на первый план одной или нескольких характеристик, акцентирующих доминантные признаки концептуализируемого предмета, объекта, события. Данные характеристики называются профилированием по терминологии Р. Лэнккера (Langacker, 1991), который, конкретизируя идею оппозиции «фигуры – фона» Л. Тэлми (Talmy, 1978), выдвигает теорию репрезентации знаний в терминах «профиль – база – домен» / “profile – base – domain”. По Р. Лэнкеру, профиль – это то, что определенная языковая единица непосредственно выделяет в концептуальном содержании предмета, объекта, а база – ближайшее концептуальное окружение, на которое указывает языковое выражение, фон для профилируемых языковой единицей концептуальных элементов. Домен связан с более дальним/широким и более абстрактным концептуальным окружением, это все концептуальное содержание, которое потенциально может активизировать определенная языковая единица. Профилирование направлено на то, что человек при восприятии оперирует не отдельными или множественными семантическими признаками, а целостными образами, профили которых дают возможность сравнивать разные концепты, проводить между ними аналогии или заменять один на другой в конкретных (зачастую метафорических) контекстах.

В рекламном туристическом нарративе посредством профилирования происходит выдвигание на передний план характеристики (одной или нескольких), которая, соотносясь с другой концептуальной областью, ложится в основу формируемого интерпретирующего (вторичного) смысла. Так, например, репрезентируемый рекламным туристическим нарративом концепт «Отдых на Сейшелах... новый мир... священное таинство природы... соло природы... обновление... начало новой жизни... начало новой дружбы» (<http://www.apple-tours.ru/index/0-45>). Данные дескриптивные значения представляют потенциально возможные для потребителя услуги признаки денотата (обозначаемой реалии), которые вытекают как из их функциональных, так и аксиологических, гедонистических и иных характеристик. Происходит профилирование с изменением области концептуализации, а дескриптивные (как и оценочные) значения являют собой когнитивный фон интерпретации.

В вышеуказанном примере каждое концептуальное содержание дескриптивных значений, обладая доминантной когнитивной салиентностью, профилирует и зону расширенного окружения: *новый мир – безупречная тропическая красота и гармония, путешествие назад во времени, в далекое прошлое, иная реальность, реальность природы; священное таинство природы – животворное солнце, поцелуй бирюзового прилива, морские пучины пленительных коралловых рифов, древние девственные леса, деревья-великаны, напевы морского бриза, колдовская гармония океана, птицы поют прекрасные песни вечера* (<http://www.apple-tours.ru/index/0-45>).

Проблемы фокусирования традиционно исследуются в связи с явлениями распределения внимания, памяти и селективного восприятия, с фактором салиентности (salience) – выделенности. Человек, как известно, воспринимает и членит действительность двойственно: одна информация является для него исходной, а другая – новой и наиболее значимой в настоящий момент. В когнитивной лингвистике и теории коммуникативной организации текста для отражения этого феномена используются такие пары понятий, как «данное» – «новое», «тема» – «рема», «топик» – «фокус», что непосредственно связано с фокусированием. Фокусированию соответствуют также широко известные понятия в когнитивной лингвистике «фигура» – «фон» – “figure” and “ground” (Talmy, 1978), где фигура – салиентный объект или признак, а фон – зона относительно фигуры. Фигура акцентирует внимание на определенном аспекте, присутствует на переднем плане текста, а другие части текста выступают фоном для первых, который становится непрерывным континуумом позади фигуры (Talmy, 1978; 2000).

В рекламном туристическом нарративе фокусирование предполагает повышение уровня салиентности отдельного элемента концептуальной структуры, которое важно в данной конкретной коммуникативной ситуации. Например: *Нунгви – сказка на закате... сказочное место, омытое изумрудными водами Индийского океана и обрамленное крошкой белоснежного песка... сказочные закаты... голубой купол бесконечного неба... огненный шар солнца...* (<http://traveletmar.ru/>). Когнитивный фокус (*сказка на закате*) размещен в данном примере на первой позиции и задаёт диапазон дальнейшего рассмотрения ситуации в плане ее детализации.

Для усиления «аттенционального эффекта» (Talmy, 2000) тема и фокус актуализируются в значении старое/новое, данное/новое. Старое представлено такими дескрипторами, как тоска, уныние, отчаяние, проблемы, неурядицы, суета будней, однообразие, апатия, хандра, усталость, суета, повседневность, обыденность, однотипность, безысходность, привычка, а новое – дескрипторами спасения, надежды, веры, новой жизни, убежища, мечты, приключения, свободы. Например: *Если вас бесконечно утомила жизнь, темп которой навязывают издержки цивилизации, надоел уличный шум современных городов, вечная суета и бег неизвестно куда и зачем, и вы хотите хотя бы ненадолго покинуть все это, отдых на Сейшелах – именно то, что вам необходимо... Сейшелы – настоящий эдем для романтиков, любителей и ценителей природы в ее первозданном великолепии* (<http://www.tur116.ru/index.php/>). Пример показывает, что характеристики темы и фокуса связаны с механизмом позиционирования (Talmy, 2000), где акцентирование способствует реализации когнитивного эффекта – превращения референта в цель концептуального контраста. Фокусирование в данном случае отражает иерархическую последовательность двух характеристик, актуальных и релевантных для описания и спецификации ситуации действительности. Языковая форма закрепляет результаты фокусирования на определенном аспекте объекта мысли: *Сейшелы – настоящий эдем*.

Механизм перспективизации рассматривается в общем плане как когнитивный процесс выстраивания, конструирования объекта в дискурсе под определенным углом зрения (Ирисханова, 2013; Магировская, 2009), связан со способностью субъекта формировать индивидуальный ракурс интерпретации концептуализируемой ситуации, основан на организации профилируемого содержания относительно общего фона (Langacker, 1991; 2008; Talmy, 1978; 2000). По мнению Л. В. Бабиной (2003), «механизм перспективизации придает выделенность элементам», которые коррелируют «с элементами, возникающими вследствие достраивания и развития» (с. 5-6). При том отмечается, что «перспективизация отдельных участков фрейма может быть направлена на различные компоненты независимо от их значимости и позволяет, таким образом, активизировать любые участки фрейма, т.е. любые элементы знания» (Болдырев, 2004, с. 30). Исходя из этого, перспективизация может рассматриваться в любой из вышерассмотренных понятийных систем: фигура – фон или профиль – база – домен.

На основе анализа материала и выявления специфики дополнительных механизмов перспективизации представляется возможным применительно к рекламному туристическому нарративу выделить такие основные частные когнитивные механизмы, как точка отсчета, объективация и концептуальное завершение.

Когнитивный механизм точки отсчета является стартовым и обеспечивает активизацию механизма перспективизации. Данный механизм настраивает когнитивную систему потенциального потребителя услуги на пространственно-временную и событийную локализации, фокусирует внимание на его опорном концептуальном содержании, относительно которого будет в дальнейшем выстраиваться нарратив. Например: *Более 200 лет*

назад путешественники наперебой рассказывали о земле непередаваемой красоты... Так Европе был представлен миф о затерянном в южных морях рае. Отдых на Таити – воплощение мечты – стал символом наслаждения, благополучия и избранности (<http://www.apple-tours.ru/index/0-38>).

Когнитивный механизм объективации направлен на организацию нарратива относительно объективного знания о фрагменте действительности. О. К. Ирисханова (2013, с. 48) отмечает, что выстраивание перспективы предполагает выбор объекта перспективизации – предмета, события или ситуации, о которой идет речь, ракурса (фокусных характеристик объекта), помещение объекта в заданную систему координат, выбор когнитивных механизмов для динамической реализации перспективы. В рекламном туристическом нарративе в аспекте действия механизма объективации выступают объекты и предметы реальной действительности, события, ситуации, явления, имеющие формы объективного существования в пространстве и времени. Например: *Острова пышной зелени и немыслимых цветов, парящих в облаках горных вершин... безупречный шедевр природы. Ангелы света, играя палитрой божественных красок, оживляют полотна Гогена. Горные утесы – изумрудные, голубые, фиолетовые и коричневые – как зубы дракона вырисовываются на синем фоне удивительного неба. Театральное представление сказочных лагун, переливающихся то светлым нефритом, то великолепной бирюзой, а небеса меняют пурпур восхода на золото заката. Стремительные водопады и прохладные ручьи... Пьянящий воздух... всепоглощающее ощущение счастья. Звучит как мечта. Это острова Французской Полинезии* (<http://www.apple-tours.ru/index/0-38>). Как демонстрирует пример, когнитивный механизм объективации согласуется с основными компонентами, профилируемыми в рамках действия механизма точки отсчета: получает дальнейшую актуализацию и расширение концептуального содержания в аспекте его пространственной и событийной локализации.

Когнитивный механизм концептуального завершения логически замыкает конструирование концептуального пространства нарратива посредством заключения и/или выводного знания как причинно-смысловой связи между описанной ситуацией/потенциальным событием и прошлым опытом субъекта. Например: *Острова Французской Полинезии – это совсем другой мир. Мир, где все абсолютно наполнено счастьем... Вы попадаете сюда, и Вас пронзает чувство обретения самого себя и своей мечты. В этом царстве совершенства красоты и грации исполняются заветные желания, а чудеса становятся возможными* (<http://www.apple-tours.ru/index/0-38>).

Заключение

Обобщением полученных результатов работы являются следующие выводы. Проведенное исследование показало: когнитивная сущность рекламного туристического нарратива заключается в том, что при репрезентации отдельного фрагмента действительности осуществляется опора на процессы концептуализации, категоризации, а его организация обеспечивается конкретными когнитивными механизмами.

В ходе исследования было установлено, что концептуальная организация туристического нарратива активизируется когнитивными механизмами профилирования, фокусирования и перспективизации, которые являются взаимосвязанными и взаимообусловленными и могут быть задействованы одновременно. Когнитивные механизмы, являясь инструментами интерпретативного процесса оперирования знаниями, обеспечивают структуру и содержание нарратива. В их основе лежит принцип выделенности тех или иных характеристик концептуального содержания. Когнитивные механизмы структурируют рекламный туристический нарратив как композиционно оформленное дискурсивное событие.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы автор видит в расширении исследуемого материала, в частности в изучении стратегий, тактик и приёмов, обеспечивающих действие механизма перспективизации, языковых средств их реализации, включая выразительные средства и стилистические приемы. Изучение механизма перспективизации как определяющего вектора построения значений в масштабе всего рекламного туристического нарратива отвечает современной тенденции анализа прагматических аспектов коммуникации с опорой на структуры знания в конкретных контекстах.

Источники | References

1. Бабина Л. В. Вторичная репрезентация концептов в языке: автореф. дисс. ... д. филол. н. Тамбов, 2003.
2. Беляевская Е. Г. Медийный дискурс: когнитивные модели интерпретации события (на материале английского языка) // Вопросы когнитивной лингвистики. 2015. № 3.
3. Беседина Н. А. Морфологические категории в аспекте языковой интерпретации // Интерпретация мира в языке: коллективная монография. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2017.
4. Бодуэн де Куртенэ И. А. Избранные труды по общему языкознанию: в 2-х т. М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1963. Т. 2.
5. Болдырев Н. Н. Интерпретирующая функция когнитивного контекста // Язык, сознание, коммуникация: сборник статей. М.: МАКС Пресс, 2017а.
6. Болдырев Н. Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. Тамбов: Изд-во ТГУ, 2004. № 1.
7. Болдырев Н. Н. Язык и система знаний. Когнитивная теория языка. М.: Издательский Дом ЯСК, 2018.
8. Болдырев Н. Н. Язык как интерпретирующий фактор познания // Интерпретация мира в языке: коллективная монография. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2017б.

9. Болдырев Н. Н., Маховикова Д. В. Лексический способ концептуализации времени в современном английском языке // Вопросы когнитивной лингвистики. 2012. № 2.
10. Демьянков В. З. Предвидеть и предсказать: дискурс о предзнании и прекогниция // Когнитивные исследования языка / гл. ред. Н. Н. Болдырев. М. - Тамбов: Ин-т языкознания РАН; Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2020. № 2 (41).
11. Ирисханова О. К. О понятии перспективизации в когнитивной лингвистике // Когнитивные исследования языка. 2013. Вып. XV.
12. Кравченко А. В. Биологическая реальность языка // Вопросы когнитивной лингвистики. 2013. № 1 (34).
13. Кравченко А. В. Место концепта в соотношении языка, сознания и мышления // Жанры речи: жанр и концепт. Саратов: Колледж, 2005. Вып. 4.
14. Кравченко А. В. «Сознание» как экологическое понятие // Ноосферные исследования. 2017. № 2 (18).
15. Кравченко А. В. Человек, язык, среда (к обоснованию холизма как метода гуманитарной науки) // Мир в языке. Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 2005.
16. Кравченко А. В. Эпистемологическая ловушка языка // Вестник Томского государственного университета. Серия «Филология». 2016. № 3.
17. Кубрякова Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. № 1.
18. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З. К проблеме ментальных репрезентаций // Вопросы когнитивной лингвистики. М. - Тамбов: Институт языкознания; Тамбовский гос. университет им. Г. Р. Державина, 2007. № 4.
19. Магировская О. В. Репрезентация субъекта познания в языке: автореф. дисс. ... д. филол. н. Тамбов, 2009.
20. Herbst Th., Schmid H.-J., Faulhaber S. From collocations and patterns to constructions - an introduction // Constructions - Collocations - Patterns. Berlin - Boston: De Gruyter Mouton, 2014.
21. Kravchenko A. V. Essential properties of language, or, why language is not a code // Language Sciences. 2007. Vol. 29. № 5.
22. Langacker R. W. Cognitive Grammar. A Basic Introduction. Oxford: Oxford University Press, 2008.
23. Langacker R. W. Concept, Image, and Symbol. The Cognitive Basis of Grammar. Berlin - N. Y.: Mouton de Gruyter, 1991.
24. Talmy L. Figure and Ground in complex sentences // Universals of human language. Stanford: Stanford University Press, 1978. Vol. 4. Syntax / ed. by J. Greenberg.
25. Talmy L. Toward a Cognitive Semantics: Concept Structuring Systems. Cambridge (Mass.) - L.: MIT Press, 2000. Vol. I.

Информация об авторах | Author information



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



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

¹ canoe@list.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 14.09.2021; опубликовано (published): 29.10.2021.

Ключевые слова (keywords): рекламный туристический нарратив; когнитивные механизмы; профилирование; фокусирование; перспективизация; advertising tourist narrative; cognitive mechanisms; profiling; focusing; perspectivization.