

RU

Образ-концепт “Homo Viator” в рекламном туристическом нарративе

Меньшикова Е. Е.

Аннотация. Цель исследования – определить особенности репрезентации образа-концепта “Homo Viator” в рекламном туристическом нарративе. Научная новизна работы обоснована постановкой проблемы: рассмотрение образа-концепта “Homo Viator” в рекламном туристическом нарративе ранее не предпринималось. Новизна детерминируется также тем, что впервые выделены актуализируемые рекламным туристическим нарративом когнитивные и коммуникативные стратегии образа-концепта “Homo Viator”. В статье рассмотрены различные трактовки термина “Homo Viator” учеными, а также концепта и образа, дано авторское понимание данных понятий. В результате исследования нами выделены смысловое наполнение образа-концепта “Homo Viator” и его языковая экспликация. Смысловое наполнение образа-концепта “Homo Viator” представлено коммуникативно-когнитивными стратегиями: рекреационными, развлекательными, образовательными, развивающими стратегиями, стратегиями самоутверждения, достижения цели и успеха, аффилиации, ценностно-ориентированными стратегиями и многими другими, т. е. стратегиями приобщения потенциального потребителя услуги к российскому культурному и рекреационному наследию. Языковая экспликация образа-концепта “Homo Viator” представлена лексико-синтаксическими средствами: стилистически маркированными лексическими единицами (тропы и фигуры речи) и стилистически немаркированными (аналогия, описание, символ и т. д.).

EN

The image-concept “Homo Viator” in tourist advertising narrative

E. E. Men'shikova

Abstract. The research aims to determine the features of the representation of the image-concept “Homo Viator” in tourist advertising narrative. The scientific novelty of the work is justified by the statement of the problem: the consideration of the image-concept “Homo Viator” in tourist advertising narrative has not been previously undertaken. The novelty is also determined by the fact that the cognitive and communicative strategies of the image-concept “Homo Viator” that are actualized by tourist advertising narrative have been identified for the first time. The article examines various interpretations of the term “Homo Viator” by scholars, as well as interpretations of “concept” and “image”, and provides the author's understanding of these notions. As a result of the research, we have identified the semantic content of the image-concept “Homo Viator” and its linguistic explication. The semantic content of the image-concept “Homo Viator” is represented by communicative-cognitive strategies: recreational, entertainment, educational, developmental strategies, strategies of self-affirmation, goal achievement and success, affiliation, value-oriented strategies, and many others, i.e., strategies for introducing the potential consumer of the service to Russian cultural and recreational heritage. The linguistic explication of the image-concept “Homo Viator” is represented by lexical-syntactic means: stylistically marked lexical units (tropes and figures of speech) and stylistically unmarked lexical units (analogy, description, symbol, etc.).

Введение

Актуальность данной статьи мотивируется развитием современной лингвистической науки, где объектом исследования является человек во всем его языковом многообразии. Как отмечает Л. Б. Никитина, «все существующие определения языка и культуры естественным образом тяготеют к “человеческому фактору”» (2006, с. 14). Автор констатирует, что в языке отражаются как процесс, так и результат познания человеком себя и других, что сказывается на разных ситуациях и сферах общения (в обыденных условиях, в науке, религии, искусстве) и имеет национально-культурную окраску.

Актуальная значимость работы определяется в том числе и ее включенностью в круг филологических исследований в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы знания, которая предполагает учет когнитивной

и коммуникативной функций в процессе описания и анализа языкового явления. Так, согласно мнению Е. С. Кубряковой, «каждое языковое явление может считаться адекватно описанным и разъясненным только в тех случаях, если оно рассмотрено на перекрестке когниции и коммуникации» (2004, с. 11-12).

Значимо-актуальный исследовательский потенциал представляют локальные тексты, которые в аспекте “Homo Viator” есть «способ приобщения человека к цивилизационному наследию и способ трансформации себя как личности» (Кузнецова, Аршинова, Владимиров и др., 2022, с. 80). Напомним, что локальные тексты есть тексты о пространстве (локусе), воспроизводящие его устоявшиеся социальные, природные, ландшафтно-климатические, архитектурные и многие другие особенности.

Вышеизложенное обуславливает актуальность работы, где интерес ученых обращен к изучению языкового воплощения пространственной составляющей различных текстов и дискурсов, к способам категоризации и концептуализации действительности, к необходимости изучения локуса как фрагмента языковой картины мира. Недостаточная и существующая ныне фрагментарная представленность в аспекте функционально-прагматических характеристик исследований проблемы развития, совершенствования человека, приобщения его к культурному отечественному (или мировому) материальному и духовному наследию, возможность некоторой потенциальной трансформации себя как личности, конечно же, составляют в туристическом нарративе особую актуальность и значимость. Человек путешествующий и, в частности, узнающий возможности путешествия посредством рекламного туристического нарратива, потенциально знакомится с цивилизационным туристическим наследием своей страны (и мира), а главное, он может быть способным/готовым (несмотря на эскапизм и консюмеризм) к становлению/развитию себя как субъекта культуры страны, как человека развивающегося.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач: 1) провести обобщенный анализ исследования термина “Homo viator” в научной литературе; 2) рассмотреть актуальные для настоящей работы подходы к интерпретации концепта и образа в структуре концепта; 3) выявить и осуществить описание смыслового наполнения образа-концепта “Homo Viator” и его языковой экспликации.

Для достижения цели и решения поставленных задач в работе применялись различные методы исследования: метод сплошной выборки (анализ массива текстов для подтверждения теоретических положений, анализ языковых явлений, выступающих объектом исследования); метод лингвистического описания (наблюдение, систематизация, обобщение языковых фактов), выделялись языковые явления, которые описывались, обобщались с точки зрения их функционирования; общенаучный метод анализа и синтеза, т. е. изучение истории вопроса и теоретических источников, объект изучался с точки зрения его составных частей, свойств, признаков, отношений, их соединения в единую систему; контекстологический метод (исследовались языковые единицы в рамках словосочетания, высказывания, текстового фрагмента на основе учета лексических элементов контекста, т. е. семантической информации); интерпретационный метод (анализировалось конструирование образов и их преобразование в языковые значения, устанавливалось место факта среди других фактов, выявлялась степень объективации фрагментов рефлексии, формирующихся в ситуациях естественного, обучающегося, развивающегося общения и трансляции культур).

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

Теоретико-методологическую основу составляют работы в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы знания (Кубрякова, 2004); лингвистические работы А. В. Толстикова и О. Е. Кошелевой (2010), Е. А. Бобровой (2006); философские работы Габриэля Оноре Марселя (2004; Marcel, 1944; 1951); историко-медиевистические работы Жака Ле Гоффа (2014; 2023); исследования образа в науке (Телия, 1996; Алефиренко, 2008; Баранов, Добровольский, 2009) и образа-концепта (Стернин, Розенфельд, 2008).

Практическая значимость работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы в курсах по введению в языкознание и 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

Homo Viator – термин, введенный в научный оборот французским философом (драматургом, литературным, театральным и музыкальным критиком, основоположником христианского экзистенциализма) Габриэлем Оноре Марселем (Gabriel Honoré Marcel). Автор изначально представил данный термин в работах “Homo viator: Prolégomènes à une métaphysique de l’espérance” (Marcel, 1944) и “Homo Viator: Introduction to the Metaphysic of Hope” (Marcel, 1951), а также в переводной работе «Опыт конкретной философии» (Марсель, 2004), где утверждал, что жизненный устойчивый порядок возможен только при осознании человеком себя как путешественника. В данном философском плане «человек путешествующий» есть человек, находящийся в поиске, в том числе и в поиске с природой посредством созерцания, изучения мира, отношений с окружающим миром и людьми. Homo viator олицетворяет постоянное развитие, поиск и открытие новых горизонтов (в том числе и в путешествиях). Homo viator репрезентирует также поиск смысла жизни и свободу.

В данном контексте целесообразно отметить исследования французского историка-медиевиста Жака Ле Гоффа (Jacques Le Goff), который изучал быт людей Средневековья, мир воображаемого, взаимодействие культур,

изменения в сознании человека, обусловленные переменами в социальной, культурной и других сферах его жизни. Жак Ле Гофф в переводных изданиях «Рождение Европы» (2014), «Цивилизация средневекового Запада» (2023) именуется *Homo viator* как человека странствующего, указывая на существенный аспект повседневности людей средневековья – жизнь “in via”.

Ю. И. Арутюнян, изучая роль паломничества в культуре Западной Европы XI–XIV вв. и опираясь на некоторые вышеуказанные письменные источники, представляет перечень образов странствия: «...как аллегория жизни человеческой и суровая форма покаяния, как подвиг во имя веры, как военная экспедиция, как исполнение обета и кара, как самоуглубленная медитация, как тщеславное любопытство и атрибут куртуазного поведения» (2010, с. 70).

Следует отметить исследования, представленные в сборнике «*Homo viator*: путешествие как историко-культурный феномен» (2010), в котором публикуются материалы круглого стола «Путешествие как историко-культурный феномен», предлагаются статьи на тему путешествий в исторических исследованиях, дается определение феномену путешествия. Так, например, А. В. Толстикова и О. Е. Кошелева (2010) в статье “*Homo viator*”, рассматривая разные представления о типичном путешествии в разные эпохи, определяют туризм как наиболее типичную для нашего времени форму путешествия как специфического вида социальной практики. Авторы отмечают, что путешествие означает перемещение в пространстве, пересечение географических, политических, культурных границ, чем запускается механизм рефлексии путешественника по поводу его национальной, цивилизационной/культурной идентичности.

Выделим также диссертационную работу Е. А. Бобровой (2006), которая, основываясь на разграничении фиксированного (лексического и текстового уровней) и обобщенного состояний концепта Путешествие, подчеркивает, что путешествие есть средство межкультурной коммуникации, связывающее «свое» и «чужое» культурное пространство. В трактовке автора *Homo Viator* – «Человек идущий», «Человек путешествующий».

Большой латинско-русский словарь (<http://slovoborg.su/vocabula/index.php>) трактует *Homo Viator* как «путник, путешественник; посылный, вестовой; пилигрим, паломник». В данном контексте обратимся к исследованию О. Ф. Русаковой и В. М. Русакова (2021), которые в своей монографии, посвященной исследованию сущности, структурным компонентам и формам репрезентации травелога, указывают, что *Homo viator* есть человек-странник, странник-пилигрим, странствующий в поисках бога, абсолютных ценностей и смыслов, и странник-Агасфер, скиталец, для которого весь мир – чужбина, а он бездомный бродяга, не нашедший внутреннего мира.

Заметим, что «Человек путешествующий» именуется в разных научных исследованиях отличительно, например, *homo viator* – «человек движущийся/скитающийся» (Русакова, Русаков, 2021); *homo viabundus* – «человек, совершающий путь», *homo tornus* – «человек, совершающий тур» (Кузнецова, Аршинова, Владимиров и др., 2022); *homo vians* – «человек путешествующий» (Иванова, 2018) и т. д. Использование нескольких номинаций для обозначения «человека путешествующего» говорит о релевантности выделяемого признака, т. е. о лингвистически релевантных характеристиках, присущих терминологическим единицам. Так, основными лингвистически релевантными характеристиками (характеристиками коммуникативной эффективности) терминологической единицы «человек путешествующий» выступают, по нашему мнению, остенсивный стимул (намерение привлечь внимание аудитории, фокусировать внимание на намерениях коммуниканта, гарантировать релевантность), соотнесенность с определенным контекстом, системная принадлежность (взаимовлияние и взаимоотношения с другими единицами, где обнаруживается взаимосвязь), мотивированность (рациональная оправданность, связь между содержанием и формой) и другие. Отметим, что когнитивные принципы релевантности, определяющие потенциально положительный когнитивный эффект (в частности, контекстуальную импликацию), напрямую связаны с характером или целями путешествия: культурными, экскурсионными, паломническими или религиозными, приключенческими, оздоровительными или медицинскими, деловыми, археологическими, экологическими и многими другими.

В нашем понимании *Homo Viator* – человек путешествующий, и в данном случае рекламный туристический нарратив актуализирует гипотетический императив (проблематически-практический, асерторически-практический), воздействуя тем самым на наиболее потенциально существенные бытийные императивы человека. При этом мы констатируем, что *Homo Viator* по своим семантическим характеристикам обладает неоднозначной строгостью, что обуславливается наличием образно-метафорического присутствия и вторичной интерпретацией известных фактов и новых их видений.

Будучи ментально-языковой сущностью, *Homo Viator* соотносится с такими понятиями, как концепт и образ. Актуальным является, с нашей точки зрения, определение В. И. Карасика (2002): концепт есть многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны. В данном контексте целесообразно отметить диссертационную работу Т. П. Померанцевой, где концепт есть единица лингвокультурологии и лингвокогнитивистики, культурно значимое ментальное образование, результат языковой концептуализации мира этносом. Согласно точке зрения автора, концепт обладает целостностью, многогранностью, смысловой незавершенностью и «функционализирует как носитель комплексного (понятийного, образного и ценностного) представления о предмете, признаке, действии и т. д. и воплощается в языковой картине мира этноса посредством разноуровневых языковых единиц» (Померанцева, 2022, с. 25–26).

Принимая во внимание данные определения и опираясь на имеющиеся в современной науке точки зрения на концепт, в настоящей работе концепт трактуется как лингвоментальное культурно значимое образование, как результат языковой концептуализации мира этносом; концепт обладает целостностью и многогранностью; как смысловое образование, включающее понятийное, образное и ценностное представление

о предмете, признаке, действии, ситуации; объективируется в языке посредством разноуровневых языковых единиц (в частности, лексемами, свободными и устойчивыми словосочетаниями). Отметим, что интенсивность оценочного компонента подвержена изменению, поскольку как образные составляющие концепта, так и его понятийные (фактуальные) компоненты образуются различными временными когнитивными классификаторами и когнитивными признаками, что и влияет на степень их яркости в сознании реципиентов и их структурированию по полемому признаку.

Образ в современной науке представляет собой широкое понятие, относится к числу фундаментальных категорий научного знания, является средством познания действительности. В лингвистической науке важнейшим аспектом образа является его языковая составляющая. Теоретический обзор релевантных для данной работы исследований по проблеме образа и образности (Телия, 1996; Алефиренко, 2008; Баранов, Добровольский, 2009) позволяет говорить о том, что образ есть мысленный аналог предметов действительности, способствует восприятию получаемой информации об объектах окружающей действительности, представляет собой обобщенно-образное понятийное содержание (сигнификат) языкового знака, имеет коннотативную окрашенность и эмотивность, ассоциативно-перцептивную основу, символическое значение и аксиологический характер.

Языковое воплощение образа и образности в рекламном туристическом нарративе основывается на лексико-синтаксических средствах, в частности, на стилистически маркированных лексических единицах (тропах и фигурах речи) и на стилистически немаркированных способах (аналогии, символе, описании и т. д.). В рамках рекламного туристического нарратива образ вступает в новые ассоциативные связи, моделируя тем самым тот или иной фрагмент национальной языковой картины мира.

Говоря об образе-концепте в данной работе, мы опираемся на исследование образа в структуре концепта И. А. Стернина и М. Я. Розенфельд, согласно которым 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» (2008, с. 219); «образ является кодирующим элементом концепта» (2008, с. 220); «является макрокомпонентом концепта, наряду с рефлексивным макрокомпонентом; он выступает как функциональная база концепта и единица УПК» (2008, с. 202).

Мы принимаем положение, выдвинутое И. А. Стерниным и М. Я. Розенфельд (2008): образ является чувственной базой и чувственным началом концепта, образ заложен в основе значения слова, называющего концепт, в нашем случае, «Homo Viator». Рекламный туристический нарратив актуализирует в мыслительных процессах чувственный компонент семантики слова/номинации концепта. Однако, как любой семантический компонент, образный компонент значения может быть актуальным и актуализированным, а может быть неактуальным и неактуализированным, что в когнитивной деятельности зависит от эффекта контекста. Эффект контекста в рекламном туристическом нарративе связан с ментальными задачами, субъективными, ситуационными и другими факторами, выступающими в качестве настройки потенциально коммуникативно-эффективной (релевантной) деятельности для достижения определенной цели. В нашем понимании образ как способ постижения реальной действительности есть универсальная, емкая информационная единица, обладающая смежными с концептом коммуникативно-когнитивными свойствами.

Репрезентация образа-концепта “Homo Viator” в рекламном туристическом нарративе

Результаты данного исследования показали, что экспликация образа-концепта “Homo Viator” представлена в рекламном туристическом нарративе его (1) смысловым наполнением и (2) языковой репрезентацией. Смысловое наполнение образа-концепта “Homo Viator” представлено коммуникативно-когнитивными стратегиями, а языковая составляющая образа-концепта “Homo Viator” определяется лексико-синтаксическими средствами.

Смысловое наполнение образа-концепта “Homo Viator”

Говоря о смысловом наполнении образа-концепта “Homo Viator” в рекламном туристическом нарративе, мы не излагаем концептуальное содержание и смысловый объем данного концепта по этимологическим и толковым словарям. Мы посчитали целесообразным и вполне релевантным рассмотреть смысловое наполнение образа-концепта “Homo Viator” с позиции коммуникативно-когнитивных стратегий. Отметим, что данный образ-концепт имеет множество коммуникативно-когнитивных признаков, раскрывающих идеологию и мотивацию человека путешественника. В контексте идеологии рекламный туристический нарратив актуализирует как социальные, так и личностные идеологемы, например, национальную идентификацию с территорией, природными богатствами и культурным наследием, с достижениями культуры и историческими событиями, с суждениями о национальном характере и т. д. В плане мотивации актуальными для образа-концепта “Homo Viator” являются «мотивационные диспозиции» (Макклелланд, 2007), т. е. стремления потенциального потребителя туристской услуги к целеполагаемому состоянию (как процессу определения целей и стратегий), побуждающему, направляющему на то или иное естественное (потребностное, желанное) поведение и обуславливающему его. При этом мы констатируем, что признаками естественных мотивов реципиента текстов рекламного туристического нарратива потенциально служат эмоции, представляющие собой важную часть мотивационных систем, они актуализируют мотивы, усиливают их влияние на поведение потенциального потребителя.

Анализ иллюстративного материала показал, что смысловое наполнение образа-концепта “Homo Viator” представлено различными коммуникативно-когнитивными стратегиями, включая рекреационно-развлекательные, образовательно-развивающие, стратегии самоутверждения, достижения цели и успеха, стратегии

аффилиации, ценностные стратегии и многие другие, т. е. стратегии приобщения потенциального потребителя услуги к культурному и рекреационному наследию. При этом использование определенных коммуникативно-когнитивных стратегий зависит от детерминации пространства локусами, например, локус убежища и спасения, локус Рая и абсолютного счастья, локус мечты, локус гармонии, локус надежды, локус релаксации и активации, локус новой жизни, локус свободы, локус открытия, локус приключения, локус сказки и сна, локус таинства, локус возвращения в детство, локус инициации и многие другие (Меньшикова, 2024).

Обратимся к стратегии коммуникативно-когнитивной репрезентации ценностно-смыслового мотива и намерения относительно образа-концепта “Homo Viator” в рекламном туристическом нарративе. Сделаем при этом акцент на том, что среди ученых нет единого мнения, какие ценности есть фундаментальные, а какие – относительно вторичные. Анализ материала показал, что рекламный туристический нарратив, представляя образ-концепт “Homo Viator”, актуализирует как терминальные, так и инструментальные ценности, ценности как состояние.

Исследованный нами корпус материала свидетельствует о том, что среди терминальных ценностей «человека путешествующего» (ценностей финальных, высших ценностей, идеалов) важное место занимают активная деятельность и продуктивная жизнь, здоровье, красота природы, познание, развитие, развлечения, свобода, счастье, гедонизм, уверенность в себе и т. д. Мы сознательно не делаем градацию терминальных ценностей, поскольку это зависит от 1) базовых классификационных критериев или принципов (мотивационно-целевой принцип, субъектный принцип, территориальный принцип, принцип вида используемых туристских ресурсов, типа туристской дестинации, способа передвижения, протяженности маршрута, продолжительности поездки, принцип направленности турпотоков, организационный принцип, финансово-экономический принцип и т. д.) и 2) от вида туризма (официального, т. е. закрепленного в международных нормативных правовых актах и актах внутреннего законодательства, и неофициального, т. е. научно разработанного для определенных целей). Среди инструментальных ценностей «человека путешествующего» (с помощью которых достигаются терминальные ценности; путь, проходя который человек достигает высших ценностей) мы в качестве основных определяем нравственность, жизнерадостность, независимость, способность к действию, общую культурную воспитанность, толерантность, чуткость и т. д.

Рекламный туристический нарратив является, по нашему мнению, детерминантом генерированного поведения (мотива) потенциального потребителя услуги в аспекте терминальных и инструментальных ценностей. Предлагая туристскую услугу, рекламный туристический нарратив актуализирует тем самым потенциально осознанное намерение потребителя реализовать детерминированное мотивом определенное действие, т. е. выполнить/воспользоваться услугой с потенциальной реализацией в определенном локусе инструментальных или терминальных ценностей.

Например, в тексте рекламного туристического нарратива «Места силы в России: куда ехать за здоровьем и красотой?» от имени профессионального портала TourDom.ru (<https://www.tourdom.ru/hotline/tekhnika-prodazh/mesta-sily-v-rossii-kuda-ekhat-za-zdorovem-i-krasotoy/>) репрезентируются пять уникальных курортов России, которые в потенциале могут удовлетворить как терминальные, так и инструментальные ценности потенциального потребителя услуги: Камчатка – *термальный бальнеологический курорт, купание в местных горячих источниках помогает при заболеваниях..., земля контрастов*; Курилы, остров Итуруп – *лечение и оздоровление, белое золото, лечения болезней..., мощное омоложение*; Белокуриха – *лечит от всех недугов, уникальные термальные слаборадоновые воды, чудодейственное пантолечение, спа-процедуры*; Кавказские Минеральные Воды – *лечебная грязь, целительный горный климат и живописные ландшафты предгорий как природные лечебные факторы*; Калининград – *янтарная терапия*.

В вышеуказанном примере терминальные ценности Homo Viator включают в себя также и производные ценности, вытекающие из инструментальных. При этом в названии текста присутствует словосочетание «место силы», что усиливает воздействие на потребителя туристской услуги, на его ценностные ориентации. Заметим, что место силы в данном случае не есть культовое место, а представляет собой творческую интерпретацию словосочетания.

Анализ корпуса иллюстративного материала показал, что рекламный туристический нарратив в своем совокупном смысловом объеме актуализирует такие потенциальные коммуникативно-когнитивные признаки Homo Viator, как новизна и свобода, исполнение некой роли (в том числе и некое преобразование действительности). Homo Viator руководствуется сложившимися у него ценностно-нравственными принципами, социально и индивидуально образцовыми и позитивно-оценочными критериями и т. д.

Языковая экспликация образа-концепта “Homo Viator”

Нами установлено, что языковая репрезентация образа-концепта “Homo Viator” в рекламном туристическом нарративе осуществляется посредством тропов и фигур речи, а также стилистически немаркированными лексическими единицами, в частности символами, аналогией, описанием и т. д.

Обратимся к символу. Из всех многочисленных определений символа наиболее релевантным для настоящей работы нам представляется семиотическое определение Е. В. Шелестюк: символ «есть знак, который предполагает использование своего первичного содержания в качестве формы другого, более абстрактного и общего содержания, причем вторичное значение, которое может выражать понятие, не имеющее особого языкового выражения, объединяется с первичным под общим означающим» (1997, с. 1). При этом мы акцентируем внимание на научных выводах С. С. Аверинцева, согласно которому символ есть универсальная категория

культуры (эстетики): «Символ есть образ, взятый в аспекте своей знаковости... он есть знак, наделенный всей ограниченностью мифа и неисчерпаемой многозначностью образа» (2006, с. 386).

Основными типичными стратегиями-символами для воздействия на Homo Viator в рекламном туристическом нарративе являются объективная характеристика действительности (предмет человеческого познания, мир материальных объектов, мир возможностей (в том числе и воображаемых)); атрибутивная характеристика как когнитивно-коммуникативные потребности, используемые в актуализирующей и выделительно-интродуктивной функциях. В целом символ в репрезентации Homo Viator в рекламном туристическом нарративе является некоторой характеристикой его настоящей деятельности, источником потенциально возможных причинно-следственных выводов, ассоциаций, переживаний и состояний.

Исследование показало, что символы Homo Viator связаны в рекламном туристическом нарративе с Началом Пути и Центром Пути как образом связи между двумя точками пространства. Начало Пути Homo Viator представлено семантикой обыденности, монотонности, бездуховности, замкнутостью, безысходностью, что объективировано широким спектром дескрипторов состояния, например, движением из привычной среды, заполнением внутреннего пространства новым содержанием, обретением утраченной гармонии (счастья, равновесия) и т. д. Центр Пути (или пересечение прошлого и потенциально будущего) актуализируется для Homo Viator дескрипторами – символами новизны, новой жизни, надеждой, мечтой, приключениями, свободой, верой и т. д.

Исследовательский интерес представляет, например, репрезентация ментальных личностно-социальных предпочтений Homo Viator. Здесь мы говорим о символе Веры с точки зрения когнитивного подхода, в рамках которого Вера есть внутренняя характеристика бытия Homo Viator, включающая его ценностно-смысловое наполнение, где соединение настоящего и потенциального будущего актуализируется в рекламном туристическом нарративе как процесс преобразования и становления личностной индивидуальности. Здесь следует упомянуть о такой синтаксической категории, как предикативность. Относительно Homo Viator, предикативность определяет функциональную специфику (конституирующий признак) события, репрезентируемого рекламным туристическим нарративом, и представляет его как реально осуществляющееся во времени, так и мыслимое (желанное/желаемое, возможное).

Анализ лексических значений слов-вербализаторов символа Веры, репрезентирующих Homo Viator в рекламном туристическом нарративе, дает возможность выделить следующие основные компоненты данной семантической модели: *состояние, впечатления, истина, опыт, надежда, свобода, мечта, любовь* и другие. Так, в тексте «*Горный Дагестан – тропой Императора*» от имени сообщества туроператоров «Большая страна» (<https://bolshayastrana.com/dagestan/gornyj-dagestan-tropoj-imperatora-trekking-16598>) рекламный туристический нарратив актуализирует символ Веры Homo Viator в плане его самореализации. Самореализация Homo Viator как символа Веры в данном тексте репрезентируется его выходом за пределы обыденности, в другой значимый для него жизненный мир, для коммуникации и связи с другими людьми и их опытом: *ощутить атмосферу свободы, почувствовать себя на вершине мира, получить настоящую душевную и физическую разгрузку, испытать новые ощущения, насладиться неповторимой атмосферой покоя и спокойствия, получить новый опыт, представить себя настоящим воином и ощутить адреналин*. Возможный мир в данном тексте (Горный Дагестан) как конституирующий признак события (события в предикативных конструкциях), характеризующийся эпистемическими и аксиологическими семантическими признаками, связывает Homo Viator в контексте самореализации и веры *с красотой окружающей природы, живописными пейзажами, с мощью Кавказских гор, мистическим чудом неразгаданных тайн и неземной красоты, бирюзовыми водам Сулака и потрясающими панорамными видами на окружающие горы и леса, с кристально чистыми водами и прохладой скал, неповторимой игрой света на каменных сводах, с царской атмосферой отдыха и кулинарными шедеврами*.

Вышеприведенный пример (как и другие примеры исследовательской базы) свидетельствует о том, что рекламный туристический нарратив, воздействуя на сферу личностно-социальных предпочтений Homo Viator в сфере Веры, выступает некоторым средством преодоления для Homo Viator его собственной ограниченности: ограниченности в плане выхода за пределы данной ситуативной наличности, ограниченности в своей самоуверенности и во многом другом, т. е. символ Веры в рекламном туристическом нарративе актуализирует для Homo Viator социокультурный идеал. Формируя образ Homo Viator и аксиологически возможный мир желаний, рекламный туристический нарратив в вышеназванном тексте прибегает ко множеству стилистически маркированных лексических единиц, в частности к разнообразным эпитетам (добавленным атрибутам): к качественным, цветовым, пространственным, временным, оценочным эпитетам, например, *живописный, мистический, неземной, бескрайний, головокружительный, захватывающий, впечатляющий, удивительный, потрясающий, неповторимый, нерукотворный, чудесный, бирюзовый и т. д.*

Таким образом, репрезентация образа-концепта “Homo Viator” в данном исследовании эксплицируется нами на уровне аксиологически возможного мира. Ценности как цель создаются/актуализируются в рекламном туристическом нарративе с перспективой детерминации потенциально возможного поведения Homo Viator, т. е. под воздействием символов как средств коммуникации и создания наглядных образов, лексических прагматических маркеров (желательной семантики, языковых средств рекомендации, средств семантики побуждения).

Заключение

Обобщением полученных результатов работы являются следующие выводы. Анализ научной литературы показал, что Homo Viator трактуется отличительно в различных научных исследованиях. Понимание данного

термина автором исследования сводится к следующему: *Homo Viator* есть человек путешествующий, а рекламный туристический нарратив, воздействуя на бытийные императивы человека, актуализирует проблематические и асерторически-практические императивы.

Исследование показало, что концепт “*Homo Viator*”, обладая неоднозначной строгостью своих семантических характеристик, образно-метафорическим разнообразием и вторичной интерпретацией, соотносится с таким понятием, как образ, который понимается как универсально-информационная единица, смежная с коммуникативно-когнитивными свойствами концепта.

Выявлено, что репрезентация образа-концепта “*Homo Viator*” в рекламном туристическом нарративе эксплицируется в смысловом объеме коммуникативно-когнитивными стратегиями, т. е. стратегиями потенциально-концептуального видения *Homo Viator* своего поведения, осознанного выбора для достижения цели. А рекламный туристический нарратив есть (в некоторой степени) средство управления поведением, включающим методы воздействия на адресата текста. Установлено, что языковая репрезентация образа-концепта “*Homo Viator*” в рекламном туристическом нарративе осуществляется посредством как стилистически маркированных лексических единиц, так и стилистически немаркированных.

Перспективы дальнейшего исследования видятся в расширении настоящей работы, в том числе в описании образа-концепта “*Homo Viator*” с позиции экстралингвистического содержания, парадигматических, синтагматических и деривационных особенностей. Представляется также важным и актуальным рассмотрение образа-концепта “*Homo Viator*” в плане соотношения универсального и национально-специфического содержания.

Источники | References

1. Аверинцев С. С. Символ художественный // Аверинцев С. С. Собрание сочинений: София-Логос. Словарь / под ред. Н. П. Аверинцевой и К. Б. Сигова. К.: Дух и Литера, 2006.
2. Алефиренко Н. Ф. Фразеология и когнитивистика в аспекте лингвистического постмодернизма. Белгород: Изд-во Белгородского государственного университета, 2008.
3. Арутюнян Ю. И. *Homo viator*: образ паломника в контексте средневековой европейской традиции // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2010. № 1 (5).
4. Баранов А. Н., Добровольский О. Д. Принципы семантического описания фразеологии // Вопросы языкознания. 2009. № 6.
5. Боброва Е. А. Опыт лингвистического исследования эволюции концепта «путешествие» в англоязычной культуре: автореф. дисс. ... к. филол. н. Иркутск, 2006.
6. Иванова А. Н. *HOMO Vians*. Путешествия как потребность в самотрансценденции: автореф. дисс. ... к. филол. н. Томск, 2018.
7. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
8. Кубрякова Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. № 1.
9. Кузнецова Н. В., Аршинова В. В., Владимиров Н. М., Аршинов А. С. Человек путешествующий и его развитие средствами туризма: современное состояние и ограничения // Человек и образование. 2022. № 4 (73).
10. Ле Гофф Ж. Рождение Европы / пер. с фр. А. И. Поповой. СПб.: Александрия, 2014.
11. Ле Гофф Ж. Цивилизация средневекового Запада / пер. с фр. Е. И. Лебедевой, Ю. П. Малинина, В. И. Райцес, П. Ю. Уварова; общ. ред. Ю. Л. Бессмертного. М.: Альма-Матер, 2023.
12. Макклелланд Д. Мотивация человека. М.: Питер, 2007.
13. Марсель Г. Опыт конкретной философии / пер. с фр. В. П. Большакова, В. П. Визгина. М.: Республика, 2004.
14. Меньшикова Е. Е. Репрезентация образа локуса в рекламном туристическом нарративе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17. Вып. 5.
15. Никитина Л. Б. Образ-концепт «*homo sapiens*» в русской языковой картине мира как объект антропоцентристской семантики: автореф. дисс. ... д. филол. н. Омск, 2006.
16. Померанцева Т. П. Языковое воплощение концептов «ЧЕЛОВЕК» и «ЛЮДИ» в русской языковой картине мира и в художественной речи В. Шаламова: дисс. ... к. филол. н. Н. Новгород, 2022.
17. Русакова О. Ф., Русаков В. М. Травелог: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2021.
18. Стернин И. А., Розенфельд М. Я. Слово и образ. Монография / под ред. И. А. Стернина. Воронеж: Истоки, 2008.
19. Телия В. Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Языки русской культуры, 1996.
20. Толстиков О. Е., Кошелева О. Е. *Homo viator* // *Homo viator*: путешествие как историко-культурный феномен: материалы Круглого стола «Путешествие как историко-культурный феномен» (апрель 2008 г.) / ред. А. В. Толстиков, И. Г. Галкова. М.: Институт всемирной истории Российской академии наук, 2010.
21. Шелестюк Е. В. О лингвистическом исследовании символа (обзор литературы) // Вопросы языкознания. 1997. № 4.
22. *Homo viator*: путешествие как историко-культурный феномен: материалы Круглого стола «Путешествие как историко-культурный феномен» (апрель 2008 г.) / ред. А. В. Толстиков, И. Г. Галкова. М.: Институт всемирной истории Российской академии наук, 2010.
23. Marcel G. *Homo Viator: Introduction to the Metaphysic of Hope*. L.: Gollancz, 1951.
24. Marcel G. *Homo viator: Prolégomènes à une métaphysique de l'espérance*. P.: Éditions Montaigne, 1944.

Информация об авторах | Author information

RU

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

¹ Байкальский государственный университет, г. Иркутск

EN

Ekaterina Evgen'evna Men'shikova¹, PhD

¹ Baikal State University, Irkutsk

¹ canoe@list.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 07.09.2024; опубликовано online (published online): 25.10.2024.

Ключевые слова (keywords): рекламный туристический нарратив; образ-концепт “Homo Viator”; коммуникативно-когнитивные стратегии; смысловое наполнение и языковая экспликация образа-концепта “Homo Viator”; tourist advertising narrative; image-concept “Homo Viator”; communicative-cognitive strategies; semantic content and linguistic explication of the image-concept “Homo Viator”.