ИЗДАТЕЛЬСТВО ГРАМОТА

Филологические науки. Вопросы теории и практики
Philology. Theory & Practice

ISSN 2782-4543 (online)
ISSN 1997-2911 (print)

2025. Том 18. Выпуск 11 | 2025. Volume 18. Issue 11
Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): philology-journal.ru

RU

Когнитивная репрезентация концепта ИНТЕРЕС в рекламном туристическом нарративе

Меньшикова Е. Е.

Аннотация. Статья выполнена в русле когнитивной лингвистики и посвящена рассмотрению концепта ИНТЕРЕС в текстах рекламного туристического нарратива сети Интернет. Цель исследования состоит в определении специфики лингвокогнитивной репрезентации концепта ИНТЕРЕС в рекламном туристическом нарративе. Научная новизна работы заключается в том, что впервые эксплицированы когнитивные параметры концепта ИНТЕРЕС в рекламном туристическом нарративе: интенциональность, эмотивность, оценочность. В статье выделены дефиниционные характеристики лексемы «интерес», а также рассмотрены различные трактовки терминов «концепт», «эмотивность», «интенциональность», «оценочность». В результате исследования эксплицированы интенциональные, эмотивные и оценочные когнитивные основания концепта ИНТЕРЕС в рекламном туристическом нарративе. Подчеркивается, что составляющей интенциональности как значения является модус целеполагания; эмотивность связывает взаимоотношениями потенциального потребителя услуги с окружающей средой, воображением и образным мышлением; оценочность представляет собой свойство языковых единиц выражать позитивную характеристику для потенциального потребителя ценности предметов, явлений, процессов и событий.

EN

Cognitive representation of the INTEREST concept in tourist advertising narrative

E. E. Men'shikova

Abstract. The article is conducted within the framework of cognitive linguistics and is devoted to examining the INTEREST concept in online tourist advertising narrative. The research aims to determine the specifics of the linguo-cognitive representation of the INTEREST concept in tourist advertising narrative. The scientific novelty of the work lies in the fact that for the first time, the cognitive parameters of the INTEREST concept in tourist advertising narrative are explicated: intentionality, emotivity, and evaluativeness. The article identifies the definitional characteristics of the lexeme "interest" and also considers various interpretations of the terms "concept", "emotivity", "intentionality", and "evaluativeness". As a result of the research, the intentional, emotive, and evaluative cognitive bases of the INTEREST concept in tourist advertising narratives are explicated. It is emphasized that the component of intentionality as meaning is the modus of goal-setting; emotivity connects the potential service consumer's relationship with the environment, imagination, and figurative thinking; and evaluativeness represents the property of linguistic units to express a positive characteristic for the potential consumer of the value of objects, phenomena, processes, and events.

Введение

Актуальность работы определяется тем, что исследование выполнено в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы современной лингвистики, в основу которой положено «определение языка как когнитивного процесса, осуществляемого в коммуникативной деятельности и обеспечиваемого особыми когнитивными структурами и механизмами в человеческом мозгу» (Кубрякова, 2004, с. 406). С данной позиции анализ отдельных языковых явлений осуществляется с учетом когнитивной и коммуникативной функций. Как отмечает Е. С. Кубрякова, в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвистического знания представляется возможность изучать как отдельные языковые явления, так и сам дискурс как «явление когнитивное, т. е. имеющее дело с передачей знаний, с оперированием знаниями особого рода и, главное, с содержанием новых знаний» (2000, с. 23).

Когнитивно-дискурсивная парадигма лингвистических знаний позволяет рассматривать рекламный туристический нарратив как способ создания мира локального интереса. В этом контексте значимыми являются локальные

Научная статья (original research article) | https://doi.org/10.30853/phil20250635

© 2025 Авторы. © 2025 ООО Издательство «Грамота» (© 2025 The Authors. © 2025 Gramota Publishing, LLC). Открытый доступ предоставляется на условиях лицензии CC BY 4.0 (open access article under the CC BY 4.0 license): https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

тексты, которые являются «живой и действенной инстанцией, организующей отношения человека и среды его обитания» (Абашев, 2008, с. 15). Локальным текст называется потому, что «он поставлен в соответствие локусу и формируется из его семиотических ресурсов» (Абашев, 2008, с. 36). Локальные тексты воспроизводят местные события, явления культуры локуса, реалии архитектурной среды и т. д., в целом, природные (ландшафтные, климатические), историко-культурные, архитектурные, бытоописательные и другие особенности локуса.

Таким образом, актуальность работы обусловлена когнитивными аспектам языка и антропоцентрическим подходом к изучению языковых явлений. В этой связи представляется важным обращение к языковой концептуализации абстрактных концептов, в частности концепта ИНТЕРЕС, общекультурная значимость которого отличается востребованностью его исследования в современной науке. Анализ языковых средств, описание различных видов знания, определяющих потенциально желаемое поведение реципиента текста, также является значимым и актуальным.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач: 1) представить характеристику лексемы «интерес» по лексикографическим источникам; 2) провести обобщенный анализ понимания концепта в научной литературе; 3) выявить лингвокогнитивные параметры концепта ИНТЕРЕС в рекламном туристическом нарративе; 4) осуществить описание средств языковой объективации концепта ИНТЕРЕС.

Для достижения цели и решения поставленных задач в работе мы опирались на следующие методы исследования: 1) метод наблюдения, анализа и синтеза материала, систематизации и обобщения языковых фактов (выбирались языковые явления, выступающие объектом исследования, изучались признаки, свойства языковых явлений, выделялись и описывались языковые явления с точки зрения их функционирования); 2) метод дефиниционного анализа (анализ лексикографического толкования и описания семантического содержания номинативных единиц, репрезентирующих лексему «интерес»); 3) метод интерпретации языковых данных (структурирование представлений о картине мира и ее фрагментов и преобразование образов (знаний) в языковые значения); 4) метод контекстуального анализа (изучались контексты, определяющие смысл и значение интереса, а также функциональная специфика функционирования языковых единиц); 5) метод дискурсного анализа (исследовались интенциональный, актуальный и идеальный планы дискурса с целью экспликации предметно-содержательного аспекта коммуникации).

Материалом исследования послужили тексты рекламного туристического нарратива сети Интернет. Актуальность использования текстов Интернета связана с его широким коммуникативным потенциалом продвижения туристских услуг, наличием обратной связи, интерактивностью, поликодовостью текстов, социокультурной адаптацией к потребителю туристской услуги, возможностью размещать информацию на нескольких веб-сайтах. Наличие вербального и невербального компонентов в структурно-композиционном оформлении текста усиливает его способность «эмоционально воздействовать на читателя и сформировать у него определенное видение ситуации» (Луц, Универсалюк, 2025, с. 183). При этом, как отмечает Е. Б. Китова, «онлайн-коммуникация является благоприятной средой для языкового творчества», а «ситуативно-обусловленный характер интернет-сообщений» придает им стиль устной речи, «становится неформальной, разговорной по стилистике» (2024, с. 551). Источниками исследования послужили также материалы различных лексикографических справочников русского языка.

Теоретическую базу составляют работы в области когнитивной лингвистики, когнитивно-дискурсивной парадигмы научного знания Е. С. Кубряковой (2000; 2004). Использовались исследования по проблемам концептуализации и категоризации знаний в языке (Краткий словарь..., 1996; Карасик, Слышкин, 2005), экспликации языковых средств, объективирующих осмысление концепта ИНТЕРЕС (Шишкина, 2007; Плотникова, 2010) и лингвистических категорий эмотивности (Шаховский, 1987; 2008) и интенциональности (Серль, 1987).

Практическая значимость данной работы заключается в том, что ее результаты могут быть востребованы при разработке лекционных и практических занятий по лингвокультурологии и когнитивной лингвистике, общему языкознанию, лексикологии и стилистике, а также использованы специалистами в области рекламы и технологий средств массовой коммуникации.

Обсуждение и результаты

Мы исследовали смысловой объем лексемы «интерес» по различным лексикографическим справочникам русского языка. Так, толковый словарь русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой (1994) трактует интерес как *особое внимание к чему-нибудь, желание вникнуть в суть, узнать, понять; занимательность, значительность; нужду, потребности, групповые интересы: выгоду, корысть*. Этимологический словарь русского языка под редакцией М. Н. Свиридовой (2014) дает следующее понимание интереса: *от нем. <лат. interesse «иметь значение»*. Этимологический словарь Крылова (2005) также репрезентирует данное слово как заимствование из немецкого, где *Interesse («интерес») восходит к латинскому глаголу interesse – «иметь значение»*. В новой философской энциклопедии (2001) интерес понимается с точки зрения *активной направленности человека на различные объекты, освоение которых оценивается им как благо; с точки зрения потребностей, выступающих мотивацией поведения индивида*.

Проведенный дефиниционный анализ показал единство неразрывно-связанных и дифференциальных сем, определяемых отношениями уточнения. Общим семантическим компонентом является «выражение значения», что указывает на связь лексического значения с сознанием говорящего, на воспроизведение конкретных

представлений в сознании, т. е. наглядных чувственных образов предметов, ситуаций, событий. Интерес рассматривается нами в русле смыслообразования, в рамках которого происходит осмысление события с позиции интереса и формирования смыслового конструкта потенциального события.

Концепт, как отмечает Е. С. Кубрякова в «Кратком словаре когнитивных терминов», «отвечает представлению о тех смыслах, которыми оперирует человек в процессах мышления и которые отражают содержание опыта и знания, содержание результатов всей человеческой деятельности и процессов познания мира в виде неких "квантов" знания» (Краткий словарь..., 1996, с. 90). За основу в данной работе принимаются некоторые базовые характеристики концепта, выделенные В. И. Карасиком и Г. Г. Слышкиным (2005, с. 13-15): (1) концепт есть ментальная единица, направленная на комплексное изучение языка, сознания и культуры; (2) концепт является мыслительной единицей деятельности сознания человека; (3) концепт отличается от других ментальных единиц акцентуацией ценностного элемента; (4) в составе концепта выделяются ценностный, образный (образно-перцептивный и образно-метафорический) и понятийный (фактуальный) компоненты. Концепт, таким образом, в настоящей работе трактуется как ментальная единица ценностно-языкового и национально-специфического когнитивного уровня и включает понятийное, образное и ценностное представление о предмете, признаке, действии, ситуации.

Среди диссертационных работ целесообразно выделить исследование С. А. Шишкиной (2007), которое посвящено интерпретации концепта ИНТЕРЕС в аспекте лингвокультурологии и когнитивной лингвистики. Автор изучает языковые средства, объективирующие концепт ИНТЕРЕС в современном русском и английском языках, рассматривает когнитивные параметры концепта ИНТЕРЕС: интенциональность, эмоциональность, оценочность. Ю. А. Плотникова (2010) эксплицирует концепт INTEREST как абстрактный концепт с четко выраженным эмоционально-оценочным компонентом и структурирует концепт INTEREST в виде образного, понятийного и интерпретативно-оценочного содержания. А. С. Алпатов (2010) репрезентирует интенциональность центральной категорией при характеристике интереса и определяет интерес как выгоду, опирающуюся на потребность, предпочтение и комплекс психологических свойств и состояний субъекта.

В рамках данного исследования мы рассмотрели когнитивную репрезентацию концепта ИНТЕРЕС в рекламном туристическом нарративе в аспекте таких его составляющих, как интенциональность, эмотивность и оценочность.

Интенциональность. В лингвистике понятие интенциональности получило широкое распространение благодаря работам Дж. Р. Серля, согласно мнению которого «интенциональность есть то свойство ментальных состояний и событий, посредством которого они направлены на объекты и положения дел внешнего мира» (1987, с. 96), и присуща большому кругу ментальных состояний. Дж. Серль (2004), предпринимая попытку объединить лингвистическое понятие интенциональности с феноменологическим, утверждал, что значение является результатом взаимодействия языка и интенциональных ментальных актов.

Применительно к цели нашей работы представляется релевантным эксплицировать интенциональность как значение, что близко к определению понятия смысла. В рекламном туристическом нарративе концепт ИНТЕРЕС усиливает свойства потенциально возможных ментальных состояний. Составляющей ментальных состояний является цель (модус целеполагания), достижение которой сопряжено с регуляторными механизмами ментальных структур – смысловых, аксиологических, системы Я, переживаний и т. д. Интерес в рекламном туристическом нарративе актуализируется коммуникативными целеустановками, в частности аксиологическими интенциями.

В качестве примера приведем текст «Драгоценности зимнего Байкала» (https://startour.ru/eks/dragotsennosti-zimnego-baykala-), который включает ценностные целевые установки потенциального взаимодействия с окружающей средой: *Вы откроете для себя мир самого чистого пресноводного озера в мире, узнаете, что такое поцелуй Байкала, познакомитесь с островом Ольхон, который раскроется в разных красках Байкальского льда и множества причудливых заливов, увидите потрясающий по красоте прозрачный лед Байкала, наледи на скалах, причудливые узоры Байкальского льда*. Помимо аксиологической целеустановки, усиление интенциональности текста осуществляется за счет аттрактивной и персуазивной интенций, чему способствуют используемые языковые средства (эпитеты, метафоры, сравнения): *незабываемые чувства; причудливые заливы; потрясающая красота; причудливые узоры Байкальского льда; грандиозный вид на озеро Байкал; ледяное поле Байкала; поцелуй Байкала; столбовидная скала словно профиль женской головы с бюстом*.

Интерес потенциального потребителя услуги объективирован в рекламном туристическом нарративе различными дескрипторами состояния: *обрести умиротворение; изменить привычное течение вещей; добавить острые ощущения в однообразность повседневной жизни; получить заряд свежих эмоций и впечатлений; изменить отношение к миру; стать на путь здоровья, счастья; привести в гармонию тело, эмоции и ум; обрести душевное равновесие и силы; получить пользу, выгоду и т. д*. Например, в тексте «Северный Байкал: отдых и релаксация» (https://rombex.travel/excursion/buryatiya/severobaykalsk/sestidnevnyi-spa-tur-na-severnom-baikale-otdyx-i-relaksaciia-vse-vkliuceno-592) актуализируется потребность изменения ментального состояния как несоответствующего существующей ситуации, а достижение желаемого ментального состояния может произойти при реализации данного потенциально возможного события: *восстановить силы среди живописных северных пейзажей; окунуться в мир релакса и гармонии; погрузитесь в атмосферу спокойствия; насладиться природой вдали от городской суеты; обрести душевное равновесие и получить заряд положительных эмоций; насладиться живописными видами, свежим воздухом и неповторимой атмосферой; насладиться моментом гармонии и покоя*.

Эмотивность. Говоря об эмотивности в данной работе, мы исходим из того, что «эмотивность» есть термин лингвистический и отражает в языке «субъективные переживания эмоций человеком», а эмоциональность означает «чувственное восприятие человеком эмоциональных ситуаций и реакций на них» (Кошкарова,

Истомина, 2023, с. 9). Согласно мнению В. И. Шаховского, «на языковом уровне эмоции трансформируются в эмотивность: эмоция – психологическая категория, а эмотивность – языковая, поскольку эмоции могут и вызываться, и передаваться (выражаться, проявляться) в языке и языком» (1987, с. 13), эмоции «выступают в роли посредника между миром и его отражением в языке» (Шаховский, 1987, с. 6).

В работе принимается за основу понимание лингвистической категории эмотивности, данное В. И. Шаховским: «имманентное свойство языка выражать психологические (эмоциональные) состояния и переживания человека через особые единицы языка и речи – эмотивы» (2008, с. 5). Также мы основываемся на классификации эмоций американского психолога К. Э. Изарда (1980; 2006), считаем ее наиболее разработанной и релевантной для настоящего исследования. Кэррол Эллис Изард в рамках своей теории дифференциальных эмоций выделил, в частности, такие фундаментальные эмоции, как интерес-возбуждение и удовольствие-радость. Подчеркнем, что данные эмоции детерминируются взаимоотношениями субъекта с окружающей средой, а также индивидуальными процессами (воображением и образным мышлением).

Интерес в рекламном туристическом нарративе – исключительно положительная эмоция. В настоящей работе мы определяем текст рекламного туристического нарратива как текст эмотивный, т. е. когнитивное содержание текста включает эмоции в виде эмотем, определяемых В. И. Болотовым как «отрезок текста (от слова до всего текста), смысл которого или форма выражения содержания являются источником эмоционального воздействия» (1981, с. 18).

Текст рекламного туристического нарратива как текст эмотивный включает такие содержательные виды эмотивности, как эмотивный фон, эмотивная тональность и эмотивная окраска. Эмотемы призваны в плане интереса провоцировать у потенциального потребителя услуги эмоциональный отклик / эмоциональную реакцию (переживание) и актуализировать принятие потенциального действия. Интерес в рекламном туристическом нарративе актуализирует комплекс эмотивных интенций путем соотношения рациональной и эмоциональной информации в тексте, полнотой информации, необходимой для ориентации потенциального потребителя услуги в предлагаемом (потенциальном) действии и ценностной составляющей такой ориентации. Рекламный туристический нарратив в большей своей части определяет и мотивирует поведение путешествующего человека (помимо мировоззрения и системы ценностей) его интересами.

Так, например, в тексте «Сказка Байкала» (https://fanatbaikala.ru/tury-na-bajkal/skazka_baykala) эмотивность интереса репрезентируется эмотивным фоном (информацией об окружающей действительности, способной вызвать эмоциональные состояния человека): *тур для тех, кто жаждет настоящих открытий; вас ждут захватывающие прогулки, величественные панорамы нетронутой природы и посещение мест силы; вы не просто увидите Байкал, вы погрузитесь в его душу – его самобытную этнику*; эмотивной тональностью (достижением коммуникативной целеустановки и эффективностью воздействия на реципиента посредством выражения эмоционального отношения к предметам, ситуациям и т. п.): *вы исследуете тайные сокровища, вдали от проторенных маршрутов; посетите сакральные энергетические локации; услышите древние легенды мистического края; почувствуете ветер свободы*; эмотивной окраской (совокупностью языковых средств эмотивности: метафорами, эпитетами, олицетворением, прецедентными феноменами и т. д.): *сердце великого озера; величественные панорамы; кристальная гладь Байкала; ослепительные виды; потрясающая панорама; бодрящая вода Байкала; любопытный и озорной зверек; бескрайние степи; бурная речка, пышущая байкальская природа; красочное побережье Байкала; голубая гладь озера; рассвет расцвечен палитрой пастельных красок; волшебные гроты*.

В целом, языковой уровень вербального проявления эмоций задействует всю иерархическую систему взаимосвязанных единиц: лексический, фразеологический, синтаксический и другие уровни. Так, фразеологический уровень актуализирует такие семантические свойства/значения, как «внимание, любопытство», «важность, привлекательность», «потребность», «польза» и другие. В рекламном туристическом нарративе комплекс эмотивных интенций концепта ИНТЕРЕС дополняется положительными аспектами концепта «Родина». Например, фразеологизм «Россия-Матушка» и одноименный текст (https://u-tour48.ru/projects/russia/) реализуют интерес на коммуникативном, информативном, аттрактивном и персуазивном уровнях: *Россия представлена многогранностью своей культуры, неповторимым национальным колоритом, широтой русской души, величественными красотами родного края, а Байкал репрезентируется как море и жемчужина России, где есть все – густая темная тайга, высокогорная тундра, просторная степь, песчаные и галечные пляжи, тайны и легенды*.

Оценочность. В современной научной литературе нет однозначной трактовки терминов «оценка» и «оценочность». Е. Н. Овчаренко трактует оценку как функционально-семантическую категорию и культурную универсалию, «которая является важным глубинным механизмом отражения картины мира в сознании человека», как способ «формирования оценочных суждений по поводу событий и явлений» (2022, с. 63-64), а средствами вербальной репрезентации оценки, по мнению автора, выступают «оценочные маркеры» – языковые средства трансляции оценки, актуализирующие оценочное отношение адресанта к объекту оценки.

Подчеркнем, что применительно к настоящему исследованию оценочность есть свойство языковых единиц выражать устойчивую позитивную характеристику, отношение, мнение, суждение о положительной для потенциального потребителя услуги ценности предметов, явлений, процессов и событий. Оценочная составляющая концепта ИНТЕРЕС дифференцируются на основании доминантных моделей, типичных для рекламного туристического нарратива: природоморфная модель («Мир живой природы», «Мир неживой природы») и артефактная модель («Архитектура», «Быт», «Кулинария»).

Например, составляющими мира неживой природы, способными вызывать интерес, выступают такие концепты физического мира, как «Земля» (ландшафт, возвышенности, равнины, острова), «Вода» (состояние

воды, водные пространства, характер движения воды, особенности движения по воде), «Атмосфера» (климат и погода, метеоусловия, времена года), «Космос» (солнце, луна, небесная сфера, звезды). Вербальными оценочными маркерами концепта ИНТЕРЕС при экспликации мира неживой природы выступают разнообразные образные лексико-синтаксические средства: метафоры, эпитеты, сравнения, олицетворения, гипербола, языковая игра, прецедентные феномены, фразеологизмы, символы и многие другие.

Так, текст «Сказочная неделя на Байкале 2026» (https://bolshayastrana.com/bajkal/skazochnaya-nedelya-na-bajkale-) содержит множество оценочных маркеров, способных вызвать интерес реципиента текста: *зеркальная гладь байкальского льда; зеркально-гладкий байкальский лед; ледяное зеркало Байкала; великолепные гроты и причудливые торосы; потрясающие пейзажи; мистические Тажеранские степи; долина каменных духов; очищения от деяний, которые совершали в нынешней и прошлых жизнях; просветление сознания и очищение мыслей.*

Таким образом, рекламный туристический нарратив проявляет в плане интереса высокую степень интенциональности, эмотивности и оценочности, которые «способны реализовать механизмы суггестивного воздействия и повысить внушаемость воспринимающего рекламное сообщение» (Зырянова, Санина, 2023, с. 779). Рекламный туристический нарратив репрезентирует дестинацию как локус интереса. Так, текст рекламного туристического нарратива «Мечта, лед и поцелуй Байкала» (https://youtravel.me/tours/21348/) представляет Байкал потенциальным интересом радости, удовольствия, мечты: *Представьте себе бескрайние просторы сверкающего льда, причудливые наплески, словно застывшие волны, и тишину, нарушаемую лишь легким звоном зимнего ветра. Это Байкал в своей самой волшебной ипостаси – величественный, загадочный и невероятно красивый. Нас ждет встреча с главным чудом зимы – Байкальским Льдом. Это не просто замерзшая вода – а живое, постоянно меняющееся произведение искусства*. Интенциональность данного текста осуществляется за счет языковых единиц с аттрактивной и персуазивной функциями. Текст потенциально способен направить реципиента на образное мышление и воображение, чему способствуют оценочные свойства языковых единиц и их направленность на позитивное восприятие события.

Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. Лексикографический анализ лексемы «интерес» показал некоторую размытость семантического поля интереса и разнообразие его смысловых контекстов. При этом отмечаем единство сем, связанных отношениями уточнения, где общим семантическим компонентом является «выражение значения», «значительность». Обобщенный анализ понимания концепта в научной литературе сводится в данной работе к тому, что концепт есть ментальная единица ценностно-языкового и национально-специфического когнитивного уровня и включает понятийное, образное и ценностное представление о предмете, признаке, действии, ситуации. В исследовании выделены лингвокогнитивные параметры концепта ИНТЕРЕС в рекламном туристическом нарративе: интенциональность как значение и модус целеполагания; эмотивность как субъективные переживания эмоций человеком; оценочность как оценочные суждения, вербальной репрезентацией которых являются языковые средства – оценочные маркеры: метафоры, эпитеты (включая метафорические), сравнения, олицетворения, гипербола, языковая игра, прецедентные феномены, фразеологизмы, символы и многие другие. Перспективы дальнейшего исследования заявленной проблематики видятся в расширении настоящей работы. Представляется актуальным анализ текстов рекламного туристического нарратива сети Интернет на предмет интереса артефактными феноменами, языковых способов реализации отдельных эмоций, исследование конкретных локальных этнокультур в рамках концепта ИНТЕРЕС.

Материалы исследования | Research materials

1. Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. М.: Филол. фак. МГУ, 1996.
2. Крылов Г. А. Этимологический словарь русского языка. СПб.: ООО «Полиграфуслуги», 2005. https://www.les-jeunesrussisants.fr/dictionnaires/documents/DICTIONNAIRE_RUSSE_ETYMOLOGIQUE-KRYLOV.pdf
3. Новая философская энциклопедия: в 4 т. / науч.-ред. В. С. Степин. М.: Мысль, 2001. https://philosophy.niv.ru/doc/encyclopedia/new-philosophical/index.htm?ysclid=mh927ileh1876570064
4. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. Изд-е 2-е, испр. и доп. М.: Азъ, 1994. https://lib.ru/DIC/OZHEGOW/ozhegow_a_d.txt
5. Свиридова М. Н. Этимологический словарь современного русского языка. М.: Аделант, 2014. http://uchitel-slovesnosti.ru/slovari/9.pdf?ysclid=mh904eu8tu499934458

Источники | References

1. Абашев В. Пермь как текст: Пермь в русской культуре и литературе XX века. Пермь: Изд-во Пермского университета, 2008.
2. Алпатов А. С. Интерес как фактор познавательной деятельности: автореф. дисс. ... к. филос. н. Саратов, 2010.
3. Болотов В. И. Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности: (Основы эмотивной стилистики текста). Ташкент: Фан, 1981.

4. Зырянова И. Н., Санина Е. Н. Суггестивный потенциал синтаксических особенностей текстов экологической рекламы (на материале русского и английского языков) // Известия Байкальского государственного университета. 2023. Т. 33. № 4. https://doi.org/10.17150/2500-2759.2023.33(4).772-781
5. Изард К. Е. Теория дифференциальных эмоций // Эмоции человека / под ред. Л. Я. Гозмана, М. С. Егоровой; пер. с англ. М.: Изд-во МГУ, 1980.
6. Изард К. Е. Теория дифференциальных эмоций // Изард К. Е. Психология эмоций / пер. с англ. В. Мисник, А. Татлыбаева. СПб.: Питер, 2006.
7. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Базовые характеристики лингвокультурных концептов // Антология концептов: в 2 т. / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Волгоград: Парадигма, 2005. Т. 1.
8. Кошкарова Н. Н., Истомина Е. М. Языковые средства выражения эмоций (к вопросу о генерализованной модели эмотивности языка) // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2023. Вып. 3 (227). https://doi.org/10.23951/1609-624X-2023-3-7-14
9. Китова Е. Б. Англоязычные аббревиатуры как сфера языкового творчества // Известия Байкальского государственного университета. 2024. Т. 34. № 3. https://doi.org/10.17150/2500-2759.2024.34(3).547-552
10. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: обзор // Дискурс, речь, речевая деятельность: сборник обзоров. М.: ИНИОН, 2000.
11. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004.
12. Луц С. С., Универсалюк Е. А. Особенности взаимодействия вербального и иконического компонентов текста в комментариях к статьям в СМИ (на материале аналитических статей британских и итальянских изданий) // Известия Байкальского государственного университета. 2025. Т. 35. № 1. https://doi.org/10.17150/2500-2759.2025.35(1).177-185
13. Овчаренко Е. Н. Лингвопрагматический аспект вербализации оценки в медиадискурсе: на материале общественно-политической российской прессы: дисс. ... к. филол. н. Майкоп, 2022.
14. Плотникова Ю. А. Концепт INTEREST в современном английском языке: автореф. дисс. ... к. филол. н. Белгород, 2010.
15. Серль Дж. Р. Природа Интенциональных состояний // Философия. Логика. Язык / сост. и предисл. В. В. Петрова; общ. ред. Д. П. Горского, В. В. Петрова; пер. с англ. и нем. А. Л. Никифорова. М., 1987.
16. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? // Философия языка / ред.-сост. Дж. Р. Серль; пер. с англ. И. М. Кобозевой и др. М.: УРСС, 2004.
17. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1987.
18. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций: монография. М.: Гнозис, 2008.
19. Шишкина С. А. Лингвокультурная и когнитивная репрезентация концепта «Интерес» в русском и английском языках: автореф. дисс. ... к. филол. н. Тюмень, 2007.

Информация об авторах | Author information

RU

Меньшикова Екатерина Евгеньевна[1], к. филол. н., доц.
[1] Байкальский государственный университет, г. Иркутск

EN

Ekaterina Evgen'evna Men'shikova[1], PhD
[1] Baikal State University, Irkutsk

[1] *canoe@list.ru*

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 15.10.2025; опубликовано online (published online): 06.11.2025.

Ключевые слова (keywords): рекламный туристический нарратив; концепт ИНТЕРЕС; интенциональность концепта; эмотивность концепта; оценочность концепта; tourist advertising narrative; INTEREST concept; intentionality of a concept; emotivity of a concept; evaluativeness of a concept.