

RU

Рекламный туристический нарратив как инструмент репрезентации культурных кодов

Меньшикова Е. Е.

Аннотация. Работа выполнена на стыке ряда положений из области лингвокультурологии, семиотики и когнитивной лингвистики. Целью исследования является выявление особенностей репрезентации культурных смыслов, заключенных в культурных кодах в рекламном туристическом нарративе. Научная новизна работы обусловлена тем, что репрезентация культурных кодов осуществляется в текстах рекламного туристического нарратива посредством создания перцептивных образов с разнообразным планом выражения, что в научных изысканиях применительно к данному виду текстов ранее не предпринималось. В результате исследования установлено, что рекламный туристический нарратив репрезентирует такие соотносящиеся с архетипическими представлениями человека базовые культурные коды, как соматический (телесный), пространственный, временной, предметный, биоморфный, духовный в их взаимосвязи. Репрезентация культурных кодов в текстах рекламного туристического нарратива осуществляется посредством создания перцептивных образов потенциального события в мире локального интереса. Отмечается этнокультурная специфика культурных кодов, что в рекламном туристическом нарративе актуализируется посредством этнодифференцирующих признаков (язык, нормы, ценности и традиции, исторические события, элементы материальной культуры), этнокультурно идентифицирующих локальное историко-культурное и темпоральное пространство.

EN

Advertising tourism narrative as a tool for the representation of cultural codes

E. E. Men'shikova

Abstract. The study is conducted at the intersection of cultural linguistics, semiotics, and cognitive linguistics. The research aims to identify the characteristics of the representation of cultural meanings embedded in cultural codes within the advertising tourism narrative. The scientific novelty of the work is determined by the fact that the representation of cultural codes in tourism advertising narrative texts is carried out through the creation of perceptual images with a diverse plane of expression – an approach not previously undertaken in scholarly research concerning this specific type of text. The results of the study establish that the advertising tourism narrative represents basic cultural codes correlating with archetypal human representations, such as somatic (corporeal), spatial, temporal, object-related, biomorphic, and spiritual codes, in their interconnection. The representation of these cultural codes is achieved by creating perceptual images of a potential event within a “world of local interest”. The study highlights the ethnocultural specificity of cultural codes, which is actualized in the advertising tourism narrative through ethno-differentiating features (language, norms, values, traditions, historical events, and elements of material culture) that ethnoculturally identify the local historical-cultural and temporal space.

Введение

Актуальность исследования определяется его включенностью в круг современных научных исследований, синтезирующих по принципу междисциплинарности лингвокультурологический подход к исследованию культурных кодов с положениями из области семиотики и когнитивной лингвистики, что позволяет объективно и всесторонне отразить особенности и специфику объекта исследования. Язык является естественной человеческой семиотической системой, а культура, как отмечает В. Н. Телия, есть «один из внеязыковых миров, концептуализируемых языком и обретающих в его формах свое знаковое бытие» (2004, с. 21). Толкование культуры как многомерного семиотического (знакового) пространства, пространства смыслов, как суммы

текстов и выполняемых ими функций позволяет говорить о том, что в семантике языкового знака хранятся и генерируются культурные смыслы, поскольку языковой знак, обладая формой (означающим) и содержанием (означаемым), «соотносится не просто с объектами и процессами окружающего мира, а с явлениями культуры в социальной среде» (Мильруд, 2013, с. 43).

Кроме того, актуальность данной работы детерминирована научной значимостью выявления и исследования культурных кодов как значимых конструкторов семиотического и ментального характера. Рекламный туристический нарратив как инструмент репрезентации культурных кодов обладает большими коммуникативными возможностями трансляции значимых для конкретного этноса ценностей и смыслов. Культурный код, являясь основой концептуализации мира, связан в рекламном туристическом нарративе с миром локального интереса, с его этнической спецификой и национальными идентификаторами. Рекламный туристический нарратив актуализирует систему чувственных образов в их географической, этнической, исторической, культурной и иных составляющих. Чувственный образ, согласно точке зрения З. Д. Поповой и И. А. Стернина, представлен «перцептивными когнитивными признаками, формирующимися в сознании носителя языка в результате отражения им окружающей действительности при помощи органов чувств (перцептивный образ)» (2007, с. 76).

Таким образом, актуальность исследования связана, во-первых, с необходимостью междисциплинарного исследования феномена культурных кодов посредством лингвокультурологического и семиотического подходов, а также активно развивающегося лингвистического направления – когнитивной лингвистики; во-вторых, растущей значимостью в современной науке выявления и описания смыслообразующих механизмов базовых культурных кодов как фундаментальных элементов культуры и духовной жизни этноса, его ценностей и менталитета.

Указанная цель исследования предполагает постановку и решение следующих задач: 1) проанализировать теоретические источники, касающиеся вопроса изучения культурных кодов и подходов к их классификации; 2) выявить группы культурных кодов, представленных в текстах рекламного туристического нарратива; 3) описать особенности реализации некоторых кодов культуры в рекламном туристическом нарративе.

Для выполнения поставленных в работе задач и достижения цели применялись следующие методы исследования: метод сплошной выборки (осуществлялся подбор примеров для анализа и иллюстрации теоретических положений); описательный метод (посредством наблюдения выделялись определенные языковые факты, устанавливались их специфические черты, классифицировались, интерпретировались и описывались с точки зрения их функционирования); метод контекстуального анализа (исследовались языковые единицы в составе ситуативно-речевого и этнокультурного контекстов); метод концептуального анализа (выявлялись ключевые слова-репрезентанты культурного кода, выделялись и описывались его концептуальные характеристики).

В качестве источников исследования выступили тексты сети Интернет, размещенные на официальных сайтах российских туроператоров и турагентств. Актуальность использования текстов сети Интернет в качестве источников материала заключается в том, что современная интернет-коммуникация представляет собой когнитивную среду, к основным ее характеристикам, по мнению Н. И. Полидовца (2022, с. 7), относятся темпоральный формат (феномен «сжатия пространства», отсроченность коммуникации, стирание временных границ); качество коммуникации, обусловленное гипертекстуальностью, мультимодальностью, полилогичностью. Кроме того, Интернет-коммуникация как динамичная форма существования языка, являясь важной составной частью современной социальной реальности, совмещает особенности устной и письменной речи, стимулирует лингвистическое творчество, новизну и образность (Пруцких, Цитин Лю, 2025, с. 639; 644).

Теоретико-методологическую основу работы составляют идеи и категориальный аппарат семантико-когнитивной концепции изучения языка в аспекте проблемы чувственного познания и формирования чувственного образа перцептивными когнитивными признаками (Попова, Стернин, 2007); труды, посвященные осмыслению и классификации культурных кодов с лингвокультурологических и лингвoseмиотических позиций, где культура рассматривается как поликодовая иерархическая система (Телия, 1999; Красных, 2001; Изотова, 2022); исследования культурных кодов с точки зрения теории знаков и функциональных характеристик, разграничивающих понятия «знак» и «код» и определяющих культурный код как образную систему культуры в ее семиотическом аспекте (Савицкий, 2016; 2019; 2021; 2023).

Практическая значимость работы обусловлена тем, что полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы в разных областях гуманитарных наук, например в лекционных курсах по теории языка, в курсах по лингвистике и лингвокультурологии, когнитивной лингвистики.

Обсуждение и результаты

Термин «код» этимологически исходит от латинского *cōdex* (*арх. caudex*), *icis m.* 1) ствол, пень О, Col; 2) бревно, чурбан Pl, Prp, J; 3) бран. дубина, колода Pt; 4) тж. pl. книга (древние писали на навоощенных дощечках) (Дворецкий, 1976, с. 198). Изначально «код» использовался в технике связи и точных науках, что, например, закреплено в толковом словаре русского языка под ред. А. П. Евгеньевой: 1. Система условных знаков для передачи (по каналу связи), обработки и хранения (запоминания) различной информации. 2. Система условных знаков или сигналов для передачи сведений по телефону, телеграфу, радио и т. п. (СРЯ, 1999). Такое понимание термина «код» является универсальным, использующим различные символные системы для передачи обработки и хранения информации и подходящим для разных аспектов познавательной деятельности.

Код является одной из основополагающих категорий в семиотике. Так, У. Эко определяет код как «систему коммуникативных конвенций, парадигматически соединяющих элементы, серии знаков, с сериями семантических блоков (или смыслов) и устанавливающих структуру обеих систем: каждая из них управляется правилами

комбинаторики, определяющими порядок, в котором элементы (знаки и семантические блоки) выстроены синтагматически» (2004, с. 59). Автор подчеркивает семиотический характер кода и корреляцию между планом содержания и планом выражения. Однако родовая близость семиотических терминов «код», «язык» и «знаковая система» затрудняет экспликацию кода из структуры знаковой системы. Семиотическую интерпретацию кода как синониима знаковой системы дает, например, Н. Б. Мечковская, которая определяет код как вербальное образование: «Код в речевой коммуникации – это тот язык или его вариант (диалект, сленг, стиль), который используют участники данного коммуникативного акта» (2001, с. 14). Автор, декларируя семиотическое единство вербальных и невербальных кодов, подводит тем самым естественный язык под общее определение кода. В. М. Савицкий семантически дифференцирует термины «знак» и «код»: «Знаковую систему обычно называют кодом тогда, когда она выступает в функциях генератора текстов при порождении речи и регенератора смыслов при восприятии речи» (2016, с. 56).

Термин «культурный код», несмотря на широкое использование в научных изысканиях, характеризуется неоднозначностью определения и понимания, что связано с различными подходами к изучению культурного кода: каждая наука рассматривает код с точки зрения объекта и предмета исследования. Обратимся к трактовке термина «культурный код» с позиций лингвокультурологии. Общее понятие кода культуры дает В. Н. Телия: «...код культуры – это таксономический субстрат ее текстов. Этот субстрат представляет собой совокупность окультуренных представлений о картине мира того или иного социума – о входящих в нее природных объектах, артефактах, явлениях, ментофактах и присущих этим сущностям их пространственно-временных или качественно-количественных измерений» (1999, с. 20-21). В. В. Красных вводит понятие кода операционной понятийной категорией «сетка»: «...код культуры может быть определен как “сетка”, которую культура “набрасывает” на окружающий мир, членит, категоризирует, структурирует и оценивает его» (2001, с. 5). В. А. Маслова опирается на концептуальную метафору «контейнер»: код культуры – «это глубинное культурное пространство, “контейнер”, в котором разные языковые сущности получают различные культурные смыслы, заполняя собой и формируя тем самым код» (2016, с. 80). Таким образом, культурный код с позиции лингвокультурологии есть культурное пространство, которое отражает национальную структуру знания и ценностные приоритеты в той или иной лингвокультуре. В целом понятие культурного кода включает разнообразные операционные понятийные категории, которые лежат в основе схем его организации: *пространство, матрица, система координат, макросистема, система знаний, верований, ценностей, конструкция, ключ, сетка, зеркало, контейнер* и т. д.

В данной работе мы принимаем за основу мнение В. М. Савицкого, согласно которому одним из элементов этнокультуры являются «образы и представления, формирующиеся из повседневной, профессиональной, культурной, религиозной и т. д. сфер жизни человека» (2019, с. 69), что способствует созданию новых культурных смыслов: «...образный код – это система образов, которые входят в состав этнокультуры, устоялись в практике общения, носят нормативный характер и служат знаками фрагментов действительности» (2021, с. 78). При этом ученый подчеркивает, что основой для изучения культурных кодов являются тексты, а культурный код может подразделяться на подсистемы (субкоды), где иерархия субкодов может быть многоуровневой и формировать в совокупности образную систему культуры (Савицкий, 2019, с. 72). В. М. Савицкий (2023) определяет код как систему знаков, выступающую в ряде функций; культурный код – как образную систему культуры в ее семиотическом аспекте, а лингвокультурный код – как культурный код, который получает воплощение в естественно-языковой субстанции.

В современной науке не существует единой классификации культурных кодов. Их количество и основные критерии выделения варьируются от традиционно выделяемых базовых кодов. В. В. Красных (2001, с. 6) выделяет шесть базовых кодов, которые соотносятся с архетипическими представлениями русской культуры: соматический (телесный), пространственный, временной, предметный, биоморфный, духовный. В. Н. Телия выделяет временной, пространственный, соматический, человеческий, зооморфный, растительный, природный, артефактно-вещный, вещно-костюмный, гастрономический, архитектурный, религиозно-антропоморфный, религиозно-артефактивный, числовой и цветовой коды (БФСРЯ, 2006, с. 13). В работе «Коды лингвокультуры» В. А. Маслова и М. В. Пименова (2018) выделяют следующие виды лингвокультурных кодов: антропоморфный, вегетативный, вещественный, витальный, духовный, зооморфный, колоративный, перцептивный, пищевой, предметный, пространственный, соматический, стихийный, темпоральный.

При этом исследователи отмечают, что кодом, как пишет Н. Н. Изотова (2022, с. 29), могут выступать явления, события, объекты материальной и духовной культуры, реалии окружающего мира, флора, фауна, национальная кухня, культурные практики, поведенческие нормы и стереотипы. Согласно мнению В. М. Савицкого (2023), кодом может быть мысленная картина всякой сенсорно воспринимаемой области действительности: ландшафт, природные феномены, животный и растительный мир, одежда, жилище и т. п. Как отмечают З. Д. Попова и И. А. Стернин (2007, с. 75), наиболее яркие наглядные образы у носителей русского языка связаны с названиями астрономических тел, предметов быта, времен года, месяцев, времени суток, наименований частей тела человека и животных, наименований растений, ландшафта и т. д.

В результате исследования было выявлено, что репрезентация культурных кодов в текстах рекламного туристического нарратива осуществляется сквозь призму концептуализации перцептивных (относящихся к восприятию) феноменов. Как известно, восприятие, являясь формой конкретно-чувственного познания, непосредственно связано с объектами реальной действительности и «отражает амбивалентность взаимодействия человека и предметного мира, которая заключается в том, что познавательное внимание человека направлено на предмет, а предмет своими свойствами воздействует на человека, стимулируя его познавательную активность» (Авдевина, 2014, с. 31). При этом формируются «перцептивные образы» (Попова, Стернин, 2007, с. 76),

которые по принципу ассоциирования соотносятся с пятью органами чувств человека: «...зрительные (или визуальные), слуховые, обонятельные, вкусовые, осязательные, кинестетические, органические» (Лиходкина, 2019, с. 24). В текстах рекламного туристического нарратива репрезентация объекта восприятия посредством создания перцептивных образов потенциально предопределяет следующий этап чувственного познания – представление, а также воображение.

Перцептивные образы эксплицируются в рекламном туристическом нарративе, в частности, глаголами с семантикой восприятия: *видеть, увидеть, смотреть, слышать, обонять, нюхать, осязать, чувствовать, почувствовать, любоваться, ощущать, представлять, воображать, наслаждаться* и другими. Ввиду того, что процесс восприятия тесно связан с ментальными состояниями и действиями, семантика перцептивных глаголов включает как собственно перцептивную и ментальную семы, так и семы образности, оценочности и эмоциональности. Так, в тексте туристического нарратива «Здравствуй, Алтай!» перцептивная текстовая ситуация моделируется сквозь призму органов чувственного восприятия и включает (1) локус восприятия: *Алтай и Алтайский край*; (2) глагольные перцептивные предикаты: *Увидим ярко-зеленые горы и ароматные луга, голубые озера и журчащие водопады, бурные реки и причудливые скалы, пещеры и перевалы; ощутим дыхание прошлого: насладимся захватывающим панорамным видом; все это Вы сможете увидеть, услышать, вдохнуть и прочувствовать*; (3) перцептивный образ объекта восприятия: *здесь оживает мир героев книг, фильмов и рассказов; луга уступают место мягким волнам холмов; гладь зеркального озера и величественная лента реки Катунь, сверкающая среди зеленых просторов; изумрудная зелень гор, уходящих в небеса; нежный щебет птиц, чистейший звук горного воздуха и аромат цветущих трав; величественные горы; суровые скалы; вода словно живое серебро; театр облаков; головокружительный вид на величественную природу Алтая*.

В текстах рекламного туристического нарратива культурные коды трансформируют соотношенную со смыслом информацию разного уровня и из различных семиотических областей. Данное исследование опирается на классификацию В. В. Красных (2001), которая выделила шесть базовых кодов культуры, соотносящихся с древнейшими архетипическими представлениями человека: соматический (телесный), пространственный, временной, предметный, биоморфный, духовный коды. Опираясь на концепцию В. В. Красных (2001) и понимание культурного кода как образной системы культуры в ее семиотическом аспекте (Савицкий, 2023), рассмотрим некоторые культурные коды, представленные в текстах рекламного туристического нарратива.

Соматический код (от древнегреч. *σωματικός* / *sōmatikós* – «телесный» и *σῶμα* / *sōma* – «тело») эксплицируется в рекламном туристическом нарративе антропоморфными образами, где антропоморфизм, выступая семиотическим феноменом языка, понимается как «наделение материальных и идеальных объектов, предметов и явлений неживой природы, животных, растений, мифических существ человеческими свойствами – физическими, психическими, интеллектуальными качествами, а зачастую и гендерными признаками» (Забияко, Элбакян, Соколов, 2016). В тексте «Встречи с чудесами Кавказа» республики Кавказа репрезентируются разнообразными антропоморфными перцептивными образами: яркий и литературный Пятигорск, тишина и умиротворение Железноводска: *два города, два абсолютно разных характера; шепот векового леса и чистый, пьянящий воздух; Приэльбрусье: солнечные лучи танцуют на ледяных склонах, создавая игру света и тени; хвойные леса, окутанные утренним туманом, шепчут древние легенды; безмолвная мощь Эльбруса; Северная Осетия: тихий шепот вековых лип на старинных улицах, молчаливая история славы, земля дышит легендами о нартах и древних богатырях*.

Временной код. В «Большом фразеологическом словаре русского языка» временной код культуры трактуется как «совокупность представлений, связанных с членением временной оси на отрезки и с отношением человека ко времени» (БФСРЯ, 2006, с. 383), т. е. временной код культуры «фиксирует членение временной оси, отражает движение человека по временной оси, кодирует бытие человека в материальном и нематериальном мире, проявляется (в том числе) в отношении человека ко времени» (Красных, 2001, с. 10). В рекламном туристическом нарративе доминирующей является репрезентация временного культурного кода природно-календарными и/или природно-климатическими циклами, характеризующимися системностью восприятия календарного времени и цикличностью. Цикличность времени, т. е. деление временных отрезков на сезонные и суточные виды регламентации создает пространственно-временную модель культурного кода. Так, в тексте «Алтайская зимняя сказка» пространственно-временной континуум (зимний Алтай как пространство и зимнее время года как сезонная регламентация циклического времени) формирует смысловое наполнение перцептивного образа зимнего Алтая: *чарующий, таинственный и загадочный зимний Алтай; величественные снежные вершины; голубые ленты замерзших рек и водопадов; хрустящий под ногами снег и звенящая чистота воздуха*.

Временной культурный код эксплицирует цикличность, свойственную также миру животных и растений в плане их биологических ритмов по признакам принадлежности к классу явлений, различным уровням организации, функциональности и протяженности периода. В тексте «Цветение маральника на Алтае: аметистовая феерия древнего края» предлагаются специальные туры на Алтай на период цветения маральника. Перцептивный пространственно-временной образ горного Алтая по признаку сезонности репрезентируется посредством целого ряда выразительных средств языка и стилистических приемов (метафорических и сравнительных конструкций, эпитетов, олицетворений и т. д.): *потрясающе красивый, пронзительно нежный, утонченный цветок; пурпурные благоухающие звездочки; ковер из лиловых цветов; лиловые цветочные облака; горы надевают нарядный костюм; цветы похожи на чайную розу, а цвет их жемчужно-аметистовый; алтайские горы в это время выглядят, как девушка на выданье – нежные, трепетные и романтические*.

Духовный код. Данный культурный код, являясь фундаментом культуры любого общества, есть «система ценностей, моделей и стереотипов восприятия мира, нравственных установок, характеризующих менталитет

народа» (Изотова, 2022, с. 60). В лексикографических источниках семантика слова «духовный» имеет двоякий смысл. Так, в словаре русского языка под ред. А. П. Евгеньевой представлено его секулярное и религиозное значение: (1) *связанный с внутренним, нравственным миром человека*; (2) *связанный с религией, с церковью, относящийся к ним (противоп.: светский)* (СРЯ, 1999). Толковый словарь современного русского языка под ред. Г. Н. Складерской актуализирует значение лексемы «духовный» с религиозной составляющей: *относящийся к духу, связанный с религиозной жизнью человека; относящийся к Богу, вере, церкви* (ТССРЯ, 2005). Духовность, согласно теории Л. П. Буевой, включена в сферу ценностей и связана с проблемой смысла: «...духовность есть проблема обретения смысла, показатель существования определенной иерархии ценностей, целей и смыслов» (1996, с. 4-5). Рассматривая духовность в культурно-антропологическом контексте, автор выделяет духовность светскую и религиозную.

Основываясь на вышеизложенном, духовный культурный код воплощается в его светском и религиозном субкодах. Данное деление является достаточно условным, поскольку духовность является основой как религии (различных ее историко-культурных типов), так и культуры. Светский духовный код отражает культурно-нравственные ценности: духовность является фактором, обуславливающим культуру, а центральное место в духовности занимает нравственность. В текстах рекламного туристического нарратива светский духовный код актуализирует духовную ценность посредством потребности, значимости и смысла, формируя образ желаемого будущего как ключевого компонента мотивационной сферы человека (в нашем случае – потенциального потребителя услуги).

Так, в тексте «Путешествие в край гор и водопадов» туроператор анонсирует ценности красоты и гармонии живописного предгорья/гор Адыгеи и смысл данных ценностей для потребителя: *восстанавливают душевное равновесие, насыщают организм энергией, дают силы для дальнейшей жизни*. Образы, моделируемые текстом, создают ощущение непосредственного присутствия в создаваемой реальности: *Мы – гости древнего мира, вас ждет погружение в историю и духовную атмосферу, здесь – духовная память; Хаджохская теснина – это не просто ущелье – это поле битвы воды, времени и камня; воздух – свежий, прохладный, хрустальный, с ароматом хвои и горных трав; река Белая, извивающаяся, как серебряная лента; «Пещера желаний», двурогая скала «Чертов Палец», каменные скульптуры «Каменные водопады», «Крылья Ангела», «Апостолы», «Будда», «Указующий перст», «Пальма желаний».*

Духовный компонент религиозного культурного кода формируется на основе процесса сакрализации. «Сакральный» происходит от латинского *sacer, cra, erit* 1) *посвященный; предназначенный*; 2) *священный, святой; внушающий благоговейное уважение, великий*; 3) *обреченный подземным богам, т. е. преданный проклятию, проклятый, гнусный*; 4) *магический, таинственный* (Дворецкий, 1976, с. 891). В большинстве лексикографических источников слово «сакральный» выражается прилагательными «священный» и «святой». Так, Толковый словарь современного русского языка под ред. Г. Н. Складерской трактует лексику «священный» как *обладающий святостью, божественной благодатью*, а слово «святой» имеет значения *исходящий от Бога; связанный с Богом; близкий к Богу; освященный, священный; предназначенный для служения Богу; наделенный божественной благодатью; являющийся источником божественной силы* (ТССРЯ, 2005). В словаре русского языка под ред. А. П. Евгеньевой лексема «сакральный» помечена как книжная со значением *относящийся к религиозному культу; обрядовый, ритуальный* (СРЯ, 1999). Таким образом, семантика сакрального включает такие ее элементы, как *священный, святой, божественный, обрядовый, ритуальный, магический, таинственный*. Формы проявления сакрального, его содержательные характеристики позволяют говорить о сакральном как о ценности, определяющей мировоззрение и поведение человека как в светском, так и в религиозном контекстах.

В текстах рекламного туристического нарратива духовный религиозный код основывается на структурных элементах религии: религиозное сознание (представления, идеи, убеждения и ценности), религиозное поведение и религиозный культ (обряды, богослужения, молитвы, проповеди, религиозные праздники и т. д.), религиозные организации (церкви, храмы, религиозные духовные образовательные организации). Исходя из этого, духовный религиозный код (в данной работе – православной культуры) представлен в текстах рекламного туристического нарратива именами Бога, религиозными и общенациональными ценностями, религиозными текстами, религиозными обрядами и церемониями, религиозными праздниками, номинациями религиозных предметов, культовыми сооружениями.

Так, в тексте «Вербное воскресенье. Вход Господень в Иерусалим» репрезентируется паломническая поездка в Дивеево и включается лексика духовно-нравственного содержания православного вероисповедания: сакральные восклицания (*Осанна!*), сакральные действия (*молитва, исцеление, литургия, исповедь, причастие, Крестный ход, месса*), имена Бога (*Господь, Иисус, Христос*), сакральные понятия (*православие, спасение, заповедь, искупление*), сакральные предметы (*икона, рака, мощи, колокол, святыня, крест*), наименования пространства (*Дивеевская обитель, Троицкий собор, Казанский собор, Благовещенский собор, Богородичная канавка, Муромский Свято-Троицкий монастырь, церковь, храм, часовня, купальня*), духовные саны (*священник, монахиня*), священные события (*Вербное воскресенье / Пальмовое воскресенье, Пасха*), сакральные эпитеты (*паломник, божественный, мессия, чудотворец, православный, Богородица, преподобный, духовный, Матерь Божия*) и другие. Сакральная лексика данного текста отражает центральные понятия и реалии православного мировоззрения. Вышеобозначенные номинации лексико-семантических групп заимствованы нами из классификации слов сакрального значения Г. А. Казакова (2021, с. 54-67).

Исходя из того, что культурные коды отображают универсум сквозь призму темы и мотивов (Савицкий, 2016, с. 60), рекламный туристический нарратив актуализирует культурные коды сквозь призму видов туризма

как результата его классификации по различным основаниям и критериям (способ организации, цели и мотивы, способ передвижения, основные используемые природные ресурсы, характер территории и т. д.): авиационный, железнодорожный, автомобильный, автобусный, круизный, космический, природный, культурный, городской, сельский, культурно-познавательный, военно-патриотический, приключенческий, спортивный, музыкальный, экологический, гастрономический, религиозный (паломнический, экскурсионный), рекреационный, деловой, этнический, образовательный, арктический, медицинский лечебно-оздоровительный и многие другие виды. Так, например, гастрономический туризм предлагает знакомство с особенностями локальной кухни, продуктами и напитками. Текст «Кухни Кавказа» представляет **вкус Кавказа как искусство, застывшее в бокале; вино как главу эпического романа о земле и солнце, а кавказское застолье как симфонию вкусов**. Гастрономические реалии текста представляют собой семиотический континуум, где гастрономические метафоры существуют в виде образных номинативов, обладающих культурной и аксиологической значимостью (Зубкова, Максимова, 2024, с. 716). Посредством гастрономического (пищевого) культурного кода в тексте эксплицируются культурные смыслы этнической идентичности.

Таким образом, проведенное исследование показало, что рекламный туристический нарратив репрезентирует культурные коды как совокупность разнообразных взаимообусловленных ценностей, смыслов и образов в отношении мотива и цели, которые актуализируются в процессе текстовой коммуникации с помощью разнообразных языковых средств. Отметим функции, выполняемые культурным кодом, в том числе и в рекламном туристическом нарративе: кумулятивная функция – культурный код накапливает, хранит и транслирует систему ценностных ориентиров этноса; моделирующая функция – культурный код лежит в основе целостного миропонимания этносом комплекса коллективных представлений о мироустройстве; регулирующая функция – культурный код служит программой мышления, поведения и деятельности членов языкового коллектива, обуславливающей их национальное самосознание и этническую идентичность (Савицкий, Черкасова, 2023); ориентирующая функция – культурный код выступает «ориентирующим механизмом» в категоризации опыта (Деревсков, Универсалуков, 2025).

Заключение

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

1. Обзор научных работ по проблематике культурных кодов показал различные дефиниционные, структурные и функциональные подходы к его пониманию, что связано, на наш взгляд, с объектом и предметом исследования в различных областях современного гуманитарного знания. В данной статье культурный код рассматривается сквозь призму образной системы культуры в ее семиотическом аспекте.

2. В результате проведенного исследования установлено, что рекламный туристический нарратив репрезентирует базовые культурные коды, соотносящиеся с архетипичными представлениями (базовыми образами, символами, сюжетами и мотивами): соматический (телесный), пространственный, временной, предметный, биоморфный и духовный. Базовые культурные коды, являясь универсальными по своей природе, детерминированы этническим фактором, т. е. локальной культурой – культурой конкретной этнической группы.

3. В текстах рекламного туристического нарратива репрезентация культурного кода осуществляется посредством создания перцептивных образов с разнообразным планом выражения. Представленное в исследовании описание некоторых кодов культуры свидетельствует о том, что образ воплощается в разных материальных субстанциях (т. е. в объективно существующих в мире предметах, явлениях, процессах, событиях). Образ как результат процесса семиозиса материальных субстанций в рекламном туристическом нарративе актуализируется в процессе коммуникации многообразием выразительно-изобразительных средства языка.

Перспективы дальнейшего исследования видятся в более детальном изучении рассматриваемой проблемы. Исследовательский интерес представляет сравнительный анализ культурных кодов на примере текстов сети Интернет российских туроператоров и турагентств и текстов англоязычных сайтов, а также рассмотрение кодов культуры сквозь призму видов туризма.

Материалы исследования | Research materials

1. Алтайская зимняя сказка // Туроператор "Adventure guide" (ООО «Адвенче»). <https://adventure-guide.ru/tours/altayskaya-rozhdestvenskaya-skazka.html?ysclid=mm71rmgrko401160282>
2. БФСРЯ – Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий / ред. В. Н. Телия. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2006.
3. Вербное воскресение. Вход Господень в Иерусалим // Паломнический центр «Дивеево – Тур». <https://diveevo-tury.ru/p-verbnoe-voskresenie-vkhod-gospoden-v-ierusalim/>
4. Встречи с чудесами Кавказа // ООО «Большая Страна». <https://bolshayastrana.com/kavkaz/vstrechi-s-chudesami-kavkaza-17755?ysclid=mlfzrfbi6u178817423>
5. Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь: около 50 000 слов. Изд-е 2-е. М.: Русский язык, 1976. <https://archive.org/details/502745-1976>
6. СРЯ – Словарь русского языка: в 4 т. Изд-е 4-е, стер. / под ред. А. П. Евгеньевой. М.: Русский язык; Полиграфресурсы, 1999. <https://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp>

7. Забияко А. П., Элбакян Е. С., Соколов М. Н. Антропоморфизм // Большая российская энциклопедия. 2016. https://old.bigenc.ru/religious_studies/text/702410?ysclid=mlfvp96f8u257649009
8. Здравствуй, Алтай! // Сообщество туроператоров ООО «Большая Страна». <https://bolshayastrana.com/altaj/ob-zornyj-tur-po-gornomu-altayu-i-belokurihe-16961>
9. Кухни Кавказа // ООО «Большая Страна». <https://bolshayastrana.com/kavkaz/kuhni-kavkaza-gastronomicheskoe-puteshestvie-23004>
10. Путешествие в край гор и водопадов // Туроператор «Дельфин». <https://www.delfin-tour.ru/tours/26345>
11. ТССРЯ – Складская Г. Н. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия: более 7000 слов и устойчивых сочетаний / под ред. Г. Н. Складской; сост. Е. Ю. Ваулина и др. М.: АСТ, 2005.
12. Цветение маральника на Алтае: аметистовая феерия древнего края // Турклуб «Восход». https://club-vos-hod.com/info/pohodnoe_info/dostoprimechatelnosti/altai/cvetenie_maralnika_na_altae/

Источники | References

1. Авдеевнина О. Ю. Категория восприятия и средства ее выражения в современном русском языке: автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2014.
2. Буюева Л. П. Духовность, художественное творчество, нравственность // Вопросы философии. 1996. № 2.
3. Деревсков М. С., Универсальюк Е. А. Биоконгнитивный подход к использованию глаголов non-progressive в английском языке // Известия Байкальского государственного университета. 2025. Т. 35. № 3.
4. Зубкова О. С., Максимова Т. В. Идентификация гастрономической метафоры в условиях естественного билингвизма // Известия Байкальского государственного университета. 2024. Т. 34. № 4.
5. Изотова Н. Н. Коды японской культуры: этнокультурная специфика и аксиологический потенциал: дисс. ... д. культ. М., 2022.
6. Казаков Г. А. Сакральная лексика в системе языка: дисс. ... к. филол. н. М., 2021.
7. Красных В. В. Коды и эталоны культуры (приглашение к разговору) // Язык, сознание, коммуникация: сборник статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2001. Вып. 19. https://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_19_01krasných.pdf
8. Лиходкина И. А. Категория образности в лингвокогнитивном пространстве художественного текста французского, русского, английского и итальянского языков в аспекте перевода: автореф. дисс. ... д. филол. н. Мытищи, 2019.
9. Маслова В. А. Духовный код с позиции лингвокультурологии: единство сакрального и светского // Мета-физика. 2016. № 22.
10. Маслова В. А., Пименова М. В. Коды лингвокультуры. Изд-е 3-е, стер. М.: ФЛИНТА; Наука, 2018.
11. Мечковская Н. Б. Общее языкознание. Структурная и социальная типология языков. М.: Флинта; Наука, 2001.
12. Мильруд Р. П. Язык как символ культуры // Язык и культура. 2013. № 2 (22).
13. Полидовец Н. И. Интернет-коммуникация в синтаксическом аспекте: на материале современной дискурсивной практики: автореф. дисс. ... к. филол. н. Великий Новгород, 2022.
14. Попова З. Д., Стернин И. А. Семантико-когнитивный анализ языка: научное издание. Изд-е 2-е, перераб. и доп. Воронеж: Истоки, 2007.
15. Пруцких А. А., Цитин Лю. Способы перевода интернет-лексики китайского языка (на материале 2021-2024 гг.) // Известия Байкальского государственного университета. 2025. Т. 35. № 4.
16. Савицкий В. М. Единый подход к языку и культуре на основе применения понятия «код» // Поволжский педагогический вестник. 2021. Т. 9. № 3 (32).
17. Савицкий В. М. Культурные и лингвокультурные коды // Флагман науки: научный журнал. 2023. № 3 (3). https://flagmannauki.ru/files/Savitskiy_V.M.pdf
18. Савицкий В. М. Культурные коды: сущность, состав и функционирование в процессе общения // Дискурс профессиональной коммуникации. 2019. Т. 1. № 4. <https://www.pdc-journal.com/jour/article/viewFile/54/41>
19. Савицкий В. М. Лингвокультурные коды: к обоснованию понятия // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2016. № 2. <https://doi.org/10.18384/2310-712X-2016-2-55-62>
20. Савицкий В. М., Черкасова Е. В. Культурные и лингвокультурные коды: теоретический обзор // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. Вып. 12. <https://doi.org/10.30853/phil20230660>
21. Телия В. Н. Культурно-языковая компетенция: ее высокая вероятность и глубокая сокровенность в единицах фразеологического состава языка // Культурные слои во фразеологизмах и в дискурсивных практиках: сборник статей / ред. В. Н. Телия. М.: Языки славянской культуры, 2004.
22. Телия В. Н. Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава языка в контексте культуры // Фразеология в контексте культуры / отв. ред. В. Н. Телия. М.: Языки русской культуры, 1999.
23. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию. СПб.: Симпозиум, 2004.

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**, PhD¹ Baikal State University, Irkutsk¹ canoe@list.ru**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 10.03.2026; опубликовано online (published online): 07.04.2026.

Ключевые слова (keywords): рекламный туристический нарратив; культурный код; перцептивный образ; этнокультурная специфика культурных кодов; функции культурного кода; advertising tourism narrative; cultural code; perceptual image; ethnocultural specificity of cultural codes; cultural code functions.