

RU

Репрезентация образа локуса в рекламном туристическом нарративе

Меньшикова Е. Е.

Аннотация. Цель исследования – определить особенности репрезентации образа локуса в рекламном туристическом нарративе. Научная новизна работы заключается в том, что рассмотрение образа локуса в рекламном туристическом нарративе ранее не предпринималось. Новизна детерминирована также тем, что впервые выделены локусы, т. е. пространства, актуализируемые географическими факторами и природно-культурным ландшафтом. Впервые указано, что локусы, репрезентируемые текстами рекламного туристического нарратива, моделируют его смыслообразующее пространство, а также конструируют систему значений. В статье рассмотрена различная трактовка термина «локус» учеными, дано авторское понимание этого понятия. В результате исследования выделяются основные локусы в рекламном туристическом нарративе, а именно: 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. Отмечаются текстообразующий потенциал образа локуса в рекламном туристическом нарративе, его доминантность в фокусировании и удерживании внимания и интереса реципиента текста. Подчеркивается способность образа локуса потенциально воздействовать на потребителя услуги посредством репрезентации темы текста и последующего развертывания его структуры, что актуализирует тему и аккумулирует маркеры ценностно значимой информации.

EN

Representation of locus image in a tourist advertising narrative

E. E. Menshikova

Abstract. The aim of the study is to define the features of locus image representation in a tourist advertising narrative. The scientific novelty of the work lies in the fact that the consideration of locus image in a tourist advertising narrative has not been undertaken before. The novelty is also determined by the fact that for the first time loci have been singled out, that is, spaces actualized by geographical factors and natural and cultural landscapes. For the first time it has been indicated that loci represented by texts of a tourist advertising narrative simulate its sense-forming space and also construct a system of meanings. The article considers the different interpretations of the term “locus” by scholars and gives the author’s understanding of this concept. As a result of the research, the main loci in a tourist advertising narrative are singled out, namely: the locus of refuge and salvation, the locus of Paradise and absolute happiness, the locus of dreams, the locus of harmony, the locus of hope, the locus of relaxation and activation, the locus of new life, the locus of freedom, the locus of discovery, the locus of adventure, the locus of a fairy tale and a dream, the locus of mystery, the locus of returning to childhood, the locus of initiation. The text-forming potential of the locus image in a tourist advertising narrative is noted, as well as its dominance in focusing and holding the attention and interest of the text’s recipient. The ability of the locus image to potentially influence the consumer of the service by representing the topic of the text and the subsequent development of its structure is emphasized, which actualizes the topic and accumulates markers of valuable information.

Введение

Актуальность исследования определяется его включенностью в круг современных филологических исследований в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы знания, в основе которой лежит процесс описания и анализа языкового явления с учетом когнитивной и коммуникативной функций. 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). Как замечает В. З. Демьянков (2009), парадигма в теории языка есть целая система взглядов в совокупности с набором показательных примеров того, как следует описывать и разъяснять языковые явления.

В данном контексте уместно и актуально привести научные положения, выдвинутые Н. Н. Болдыревым (2016; 2018): концептуальная система человека и концептосфера языка включают в себя знания разного формата, т. е. разную форму представления знаний на концептуальном (мыслительном) или языковом уровнях. Е. В. Дзюба (2018, с. 240) отмечает, что основополагающими в формировании системы знаний являются процессы категоризации и концептуализации, результатом которых являются когнитивные категории, т. е. лингвоментальные объединения когнитивных единиц разного уровня на основании общности некоторых из существенных признаков категории.

Актуальность работы связывается с проблемой изучения способов языкового воплощения фрагментов социокультурного пространства. Основа пространственных отношений эксплицируется в рекламном туристическом нарративе прототипическим представлением локуса (от лат. *loci* – мн. число от *locus* – «местоположение, локация»), т. е. места. Образ места, как отмечает Г. М. Казакова (2009), включает в себя его визуальные, эстетические характеристики, эмоциональное воздействие и символику. Связь пространства и времени, цикличность времени характерны для рекламного туристического нарратива, что придает ему характер повествования, стилистически близкий мифу, легенде и мифологической грёзе.

В данном контексте перспективным и значимым, представляющим повышенный научный потенциал является исследование локальных текстов. Под локальными текстами нами понимаются вслед за К. И. Яшиной тексты «о пространстве (городе, регионе, селе), в которых реализуется миф о нем, а также воспроизводятся его устоявшиеся константные природные, ландшафтные, климатические, архитектурные и бытоописательные особенности» (2021, с. 40). Локус в данном контексте может быть рассмотрен как «смыслонаполненное и смыслообразующее пространство» (Казакова, 2009, с. 26).

Вышеизложенное обуславливает актуальность работы, определяемую возросшим интересом ученых к изучению языкового воплощения пространственной составляющей различных текстов и дискурсов, к способам категоризации и концептуализации действительности; необходимостью изучения локуса как фрагмента языковой картины мира в аспекте социокультурного пространства, а также несколько фрагментарной представленностью подобных исследований в аспекте функционально-прагматических характеристик.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач: 1) провести обобщенный теоретический анализ представлений по проблеме локуса в отечественной научной литературе; 2) выявить основные образы локусов, включая их символический аспект, моделирующих смыслообразующее пространство на тематическом, композиционном, языковом уровнях; 3) осуществить описание некоторых образов локуса в рекламном туристическом нарративе.

Для достижения цели и решения поставленных задач в работе применялись следующие методы исследования: метод сплошной выборки, анализа и синтеза материала (выбирались языковые явления, выступающие объектом исследования, изучались элементы, признаки, свойства, отношения в системе, их объединение в единую систему); метод наблюдения, систематизации, обобщения языковых фактов (выделялись, описывались и обобщались языковые явления с точки зрения их функционирования); метод контекстуального анализа (изучалась функциональная специфика слов, предложений, фрагментов текста, определялись условия их реализации в зависимости от того или иного контекста); метод интерпретации языковых данных (анализировалось конструирование образов и их преобразование в языковые значения) и метод лингвокогнитивного моделирования (выделялись ситуации и устанавливались их типичные характеристики).

В качестве источников исследования использованы тексты рекламного туристического нарратива сети Интернет от имени российских турагентств и туроператоров: «Горный Дагестан – врата Рая» (<https://tourlandast.ru/tours/gorniy-dagestan/>); «Крым – Рай на земле. От Караул-Обы до Аю-Дара...» (<https://otzyv.ru/review/196817/>); «Приключенческий тур в горный Алтай» (<https://mytravelbar.ru/tour-altay>).

Теоретическую базу составляют работы в области когнитивной лингвистики, когнитивно-дискурсивной парадигмы научного знания Е. С. Кубряковой (2004; 2009), В. З. Демьянкова (2009), теории лингвокогнитивной категоризации действительности (Дзюба, 2018). Использовались положения по методологическим и теоретическим проблемам концептуализации и категоризации знаний в языке, оценочной категоризации, проблемам репрезентации и интерпретации знаний Н. Н. Болдырева (2016; 2018). Важным аспектом исследования явилось определение локуса как пространственной категории, что стало возможным благодаря трудам Г. М. Казаковой (2009), В. Ю. Прокофьевой (2004), Ю. Г. Пыхтиной (2013), Т. В. Субботиной (2011), Д. А. Шукиной (2004).

Практическая значимость работы состоит в том, что ее результаты могут быть востребованы специалистами в области рекламы и массмедиа-технологий, а также при разработке и чтении теоретических и специальных курсов по межкультурной коммуникации, лингвокультурологии и когнитивной лингвистике.

Обсуждение и результаты

Отметим, что впервые активное употребление термина «локус» начинается с работы Ю. М. Лотмана. Ученый понимал под локусом привязку определенных ситуаций и событий к определенному месту: «...по отношению к герою эти “места” являются функциональными полями, попадание в которые равнозначно включению в конфликтную ситуацию, свойственную данному locus’у» (Лотман, 1988, с. 253). В диссертационной работе 1996 года О. Е. Фроловой локус понимается как «пространственный референт художественного текста, являющийся результатом выбора писателем места (или мест), где будет разворачиваться действие» (1996, с. 12).

Автор при этом в зависимости от репертуара языковых средств представляет текстовые локусы (уровень референции), сюжетные локусы (уровень синтагматики: положительный/отрицательный; природный/освоенный; свой/чужой; фантастический/реальный и т. д.), поименованные локусы (топонимы), локусы, лишённые имени (апеллятивы). Локус, таким образом, понимается в основном как закрытый культурный фрагмент пространства.

В современных исследованиях понятие локуса применительно ко многим научным направлениям. Данный термин широко используют психология, лингвокультурология, лингвоконцептология, лингвистическая когнитология, литературоведение и др. Так, в рамках культурологического подхода Г. М. Казакова интерпретирует локус «как место по территории (геокультурная специфика); по функциям (культурная миссия региона в историко-культурном процессе) и по значению (количественному, количественно-качественному и качественному в общей картине мирового и российского культурогенеза)» (2009, с. 5). Автор, определяя регион как ландшафтно-пространственный локус, выявляет основные группы культуuroобразующих факторов регионального локуса, системообразующие факторы его формирования: природно-ландшафтные, социально-исторические и социокультурные. Культуролог и литературовед В. С. Шукин (2009), разводя понятия «локус» и «топос», говорит о локусе как о точно локализованном топографическом «уголке» с жанровой определенностью и социокультурной предназначённостью. Топос же трактуется автором как территория достаточно обширная, включающая в себя целый ряд локусов.

В области поэтического локуса отметим работу В. Ю. Прокофьевой (2004), которая интерпретирует текстовое представление социокультурного пространства в таких основных поэтических локусах, как страна, город, дом. В. Ю. Прокофьева акцентирует внимание на том, что текстовые локусы формируются из подлокусов, репрезентация которых в тексте представляет текстовые ассоциативно-семантические поля словноминаций локусов, отражающих локальное пространственное видение мира. Ю. В. Черенкова (2014), рассматривая в лексическом аспекте локус «Россия» в русской поэзии XX века, принимает точку зрения В. Ю. Прокофьевой (2004), понимает под поэтическим локусом текстовое представление социокультурного пространства, иерархически структурированный пространственный концепт, соотносящийся с имеющимися видимыми или мыслимыми границами объектов реальной действительности.

В области лингвистики Т. В. Субботина, осмысливая терминологическое многообразие при обозначении пространственных объектов в современной лингвистике, понимает под локусом любое включенное в текст «намеренно или подсознательно пространство, имеющее границы, т. е. находящееся между точкой и бесконечностью» (2011, с. 112). Автор при этом связывает локус с топосом как более широким понятием, состоящим из отдельных нагруженных ментальной энергией частных локусов: топос есть «ментальная сфера, аккумулирующая влияние названия на именованное место, на людей, употребляющих топоним в речи, которую Ю. М. Лотман в семиотике художественного текста обозначил термином *локус*» (Субботина, 2011, с. 112).

Ю. Г. Пыхтина, проводя обзор современных филологических исследований, называет локусом «любое включенное в текст пространство, как внешнее, так и внутреннее» (2013, с. 34), отмечая при этом многообразие пространственных образов и моделей и возможность их классификации по разным признакам и параметрам. Вместе с тем автор разграничивает локус, топос и пространственную мифологему: «топос» употребляют, когда речь идет об устойчивых в национальной литературе образах, а «пространственная мифологема» характеризует образ, константное архетипическое значение которого сохранилось с глубокой древности.

Д. А. Шукина, выявляя методологическую значимость пространства как семантически организующую категорию текста, определяет локус как «место и вместилще» (2004, с. 16). В аспекте нашей работы существенным является то, что автор отмечает пространственную природу образов, где образ «фиксируется словом, которое становится его знаком и способом извлечения из памяти опыта человека», а слово, эксплицируя концептуально значимый инвариант смысла, «допускает многообразие индивидуальных ассоциативных и коннотативных вариантов дополнительной, уточняющей информации» (Шукина, 2004, с. 8).

Среди современных и актуальных исследований следует отметить диссертационную работу А. В. Костыря, которая, анализируя актуализацию пространственно-временных локусов в стилистике Джейн Остен и пространственно-временные локусы в стилистике вторичных нарративов, утверждает, что «локус как прототипическое представление об ограниченном пространстве должен иметь референтную соотносённость с действительностью» (2021, с. 79). В. Г. Фоменко (2020), осуществляя комплексное раскрытие феномена поэтики города, пишет, что город обладает пространственно-временными характеристиками, что обеспечивает смысловую многомерность текста, включающего городские локусы, топосы и хронотоп. В. В. Федоров (2020), исследуя в рамках социосемиотики архитектуры структурную организацию архитектурной среды города (территории, пространства, локусы), рассматривает действительность сквозь призму пространственных отношений, где локус есть оператор пространства социального бытия и, по утверждению автора, не должен сводиться к понятиям топографии и ландшафта.

Принимая во внимание вышеизложенное, в данной работе наше понимание локуса исходит из того, что локус есть место, имеющее привязку к конкретной местности, ограниченное как пространственными, так и временными рамками, т. е. пространство, детерминированное географическими факторами и культурным (природным и культурным) ландшафтом. В данном контексте напомним, что в нашей трактовке рекламный туристический нарратив есть зафиксированное в виде текста дискурсивное образование, представляющее собой способ создания мира локального интереса в виде туристических сюжетно-повествовательных событий, происходящих в определенных пространственно-временных рамках.

Анализ иллюстративного материала показал, что локусы в рекламном туристическом нарративе актуализируют центр пути в туристическом маршруте. Они моделируют и объективируют смыслообразующее

пространство, конструируют систему значений. Текстовое представление пространства детерминировано в рекламном туристическом нарративе такими локусами (включая их символическое наполнение), как *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 открытости, локус приключения, локус сказки и сна, локус таинства, локус возвращения в детство, локус инициации* и многие другие.

Обратимся к локусу Рая. Как известно, семиосфера образа рая включает представления о христианском рае (Эдемский сад, где пребывали Адам и Ева до грехопадения, и Царствие Небесное, где находятся души избранных) и апокрифические описания (Рай на земле, Рай как состояние души (сознания) и Рай в небесах). Л. А. Орнатская (2003) отмечает, что рай – это архетип сознания, индивидуального или сознания вообще, которому изначально приписываются ментальные характеристики интенции и уровни реализации интенции, это особое метафизическое чувство, а в функциональном плане соотносится со сферой мечты и желания, сферой целеполагания, сферой чуда, сферой желания и т. д.

В рекламном туристическом нарративе локус Рая репрезентируется, в частности, как место и пространство столкновения обыденного бытия и бытия чудесного. Локус Рая – это место, пространство и ландшафт мечты, которые потенциально под воздействием текста рекламного туристического нарратива могут обрести свою реализацию в будущем. При этом потенциальное присутствие в центре пути туристического маршрута это и реализация желаний, чаяний, свободы, обретение идентичности и т. п. Локус Рая, таким образом, представляет собой образное и усиленно-воздействующее воплощение надежд и чаяний потенциального потребителя услуги, зафиксированное рекламным туристическим нарративом, благодаря чему имеющее объективированный характер.

Так, в тексте «Горный Дагестан – врата Рая» от имени ООО «Турландия» эксклюзивного представителя туроператора FUN&SUN локус горного Дагестана как рая представлен несколькими подлокусами: Карадахская теснина, Салтинский водопад, Старый Гоор, Кахиб, Врата Рая, Язык тролля: *Перед вами путешествие, в котором мы собрали самые красивые локации, исторические и природные памятники Дагестана, аналога которым нет... Только природа и аутентичные местные аулы: естественная красота и настоящее погружение... Тут в небе парят орлы, а ветер настолько сильный, что временами сбивает с ног. Даже искушенный турист, попав в эти места, исполняется трепетом и немым восхищением... Настоящие ворота...* В тексте используются разнообразные образные языковые средства для создания образа локуса как рая – метафоры, метафорические эпитеты, олицетворение, сравнительные конструкции: *Ворота чудес, Врата Рая, языки Тролля, потрясающий горный Дагестан, причудливые изгибы, отвесные утесы, светлые долины, бурные горные реки, загадочная нерукотворная достопримечательность, гигантские каменные глыбы формируют подобие свода пещеры* и т. д.

Следует указать на аксиологическую, эстетическую, прагматическую аттрактивность образа локуса Рая (как и других локусов), где под аттрактором вслед за О. О. Ипполитовым (2010) мы понимаем когнитивное образование, обладающее свойством притяжения к себе фокуса концентрации внимания и интереса, а также формы выражения. Например, образ локуса Рая, детерминированный природным ландшафтом, эксплицируется метафорическими эпитетами: *величественный, первозданный, изумительный, сказочный, девственный, гармоничный, величавый, безмятежный, диковинный, завораживающий, чарующий, неземной* и др.; цветовыми аттракторами: *гранатовый, золотой аквамаринный, изумрудный, жемчужный, серебристый, багряно-пунцовый, янтарно-золотой, молочно-белый* и др.; антропоморфными аттракторами: *свежее дыхание моря, дыхание тайги, дыхание гор, дыхание ветра, дыхание истории, благородный, буйный, гостеприимный, игривый, ласковый, мужественный, нежный, непокорный, приветливый, своенравный, сердитый* – и многими другими аттракторами, обеспечивающими доминантный смысл текста.

Так, в тексте «Крым – Рай на земле. От Караул-Обы до Аю-Дага...» от имени интернет-ресурса, использующего домен otzyv.ru (туристический форум), Крым как локус Рая представлен креативными аттракторами, актуализирующими смысловую значимость информации текста и маркеры его эмоционально-экспрессивного и ассоциативного пространства в концептуально-тематических областях «Неживая природа», «Мир растений», «Животный мир», «Артефакты»: *горный массив Аю-Даг, красивейший вид на бухты Нового Света, легенды и тайны развалин древних сооружений, Медведь-гора (Аю-Даг) – очертания горы напоминают огромного медведя, прильнувшего мордой к морю, камни серовато-зеленого цвета, многочисленные культовые постройки – часовни, храмы, монастыри, горбатая масса Аю-Даг, старинные гималайские, ливанские и атласские кедры, живописная поляна Ай-Констант, деревья земляничника мелкоплодного, эвкалипт с темно-розовой кожей и нежным слегка зеленоватым стволом, место силы, концентрации потоков космической энергии, арка из деревьев, Замковые поляны, Замок бесчестья, мыс Монастырский – изюминка маршрута, пруд лесничества, кедровая поляна, хвост Медведя (левая задняя лапа Медведь-горы), дикие пляжи Аю-Дага, скала Чертов палец, ущелье Сердце Медведя.*

Обратимся к локусу приключения. Приключение, как известно, есть ситуация, событие, происходящее в определенных пространственно-временных рамках, с которыми человек встречается впервые (возможно) и которые требуют концентрации как моральных, так и физических ресурсов. Новизна ситуации или события, их экстремальность, необходимость преодоления трудностей, непредсказуемость последствий дают в совокупности эмоциональное переживание, которое в будничной жизни малодоступно человеку. При этом приключение возможно рассматривать и как игру, способную увести человека за рамки обыденности в таинственный мир опасностей и романтики.

Рекламный туристический нарратив актуализирует желание попробовать свои силы, получить от жизни новые ощущения, испытать себя и удовлетворить свою потребность в новых, ярких, острых эмоциональных переживаниях, недоступных человеку в рамках обыденности, что дает возможность для самовыражения

и самоутверждения. Образ локуса приключения в рекламном туристическом нарративе представлен такими ключевыми словами, как *приключение, романтика, экстрим, опыт, опасности, трудности, адреналин* и т. д. Так, текст «Приключенческий тур в горный Алтай» образно репрезентирует горный Алтай как локус приключения несколькими подлокусами: *Телецкое озеро, кордон Кырсай, гора Тилан-Туу, водопад Эстюба, водопад Корбу, водоскат Учар, скалы Каменные грибы, Челушманская долина, река Челушман, река Бия, река Чульча*.

В тексте в когнитивной деятельности потенциального потребителя услуги актуализируется непосредственная связь пространства и времени, а также, соответственно, его потенциальная идентификация в определенной точке в определенный момент времени: *Горный Алтай – это настоящая мечта, погружение в атмосферу древних долин и гор. Эта поездка – настоящее приключение среди могучих Сибирских гор, рек и бесконечных лесов. Сюда мы едем за... бесконечными сменами пейзажей локаций. Трекинг в горах, поездка на лошадях, сплав по горной реке... посещение мест силы*. Образ локуса приключения в данном тексте репрезентируется от представления локуса приключения в названии тура (Приключенческий тур в горный Алтай) к его последовательному развитию: *сплав по горной реке Бия, частая смена ландшафта, что потом будете всю жизнь вспоминать, Телецкое озеро (Алтын-Коль «Золотое озеро»), кордон Кырсай – невероятный вид на озеро, его холмистые берега, укрываемые легкой дымкой, послушаем шум воды и ветра, отдохнем взглядом, наблюдая за прекрасной гладью озера, скалы Каменные грибы или Каменные статуи*.

Отметим и воздействующий потенциал собственно номинаций туров: *«Карелия – северный туристический рай», «Крым – кусочек рая на земле», «Алтай: рай для туриста», «Рай на краю земли... Увидеть Камчатку и умереть», «Крым – это Золото России, Рай на Земле», «Если на земле есть рай, это Краснодарский край», «Русский рай», «Большой Каньон Крыма – миниатюра рая на Земле», «Путешествие – это свобода», «Гармония Байкала», «Путешествия мечты», «Байкальская мечта» и многие другие*.

Таким образом, анализ материала свидетельствует о том, что репрезентация образа локуса в рекламном туристическом нарративе как на уровне референции, так и на уровне синтагматики служит цели привлечения внимания потенциального потребителя услуги, что задает коммуникативную перспективу всему тексту рекламного туристического нарратива.

Заключение

Обобщением полученных результатов работы являются следующие выводы. Анализ научной литературы показал, что понятие «локус» широко используется в психологии, лингвокультурологии, лингвоконцептологии, лингвистической когнитологии, литературоведении и в других научных направлениях. В соответствии с целью, задачами и новизной работы, определено, что локус есть место, имеющее привязку к конкретной местности, ограниченное как пространственными, так и временными рамками, т. е. пространство, детерминированное географическими факторами и культурным (природным и культурным) ландшафтом. В данном исследовании мы ограничились описанием репрезентации в текстах рекламного туристического нарратива образа локуса Рая и локуса приключения. Выполняя аттрактивную, презентационную, экспрессивную и эстетическую функции, их представленность в текстах рекламного туристического нарратива потенциально возможна и способна оказывать положительное прагматическое воздействие на потребителя услуги. Перспективы дальнейшего исследования видятся в расширении настоящей работы. Представляется также важным и актуальным анализ текстов рекламного туристического нарратива сети Интернет не только в аспекте локусов реально наблюдаемых в действительности, но и локусов воображаемых, мыслимых, фантастических, что, в частности, проявляется в репрезентации локуса ирреального мира и сомкнутых пространств.

Источники | References

1. Болдырев Н. Н. Когнитивная лингвистика. М. – Берлин: Директ-Медиа, 2016.
2. Болдырев Н. Н. Язык и система знаний. Когнитивная теория языка. М.: Издательский дом ЯСК, 2018.
3. Демьянков В. З. Парадигма в лингвистике и теории языка // Горизонты современной лингвистики: традиции и новаторство / отв. ред. Н. К. Рябцева. М.: Языки славянских культур, 2009.
4. Дзюба Е. В. Когнитивная лингвистика: учебное пособие для высших учебных заведений. Екатеринбург, 2018.
5. Ипполитов О. О. Об аттракторах и некоторых когнитивных процессах в пространстве концептосферы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2010. № 1 (5).
6. Казакова Г. М. Регион как субкультурный локус: на примере Южного Урала: автореф. дисс. ... д. культ. М., 2009.
7. Костыря А. В. Актуализация авторского кода в сиквеле: когнитивно-семиотический механизм: дисс. ... к. филол. н. Пермь, 2021.
8. Кубрякова Е. С. В поисках сущности языка: вместо введения // Когнитивные исследования языка: коллективная монография / гл. ред. сер. Е. С. Кубрякова; отв. ред. Н. Н. Болдырев. М. – Тамбов: ИЯ РАН; Тамбовский гос. ун-т, 2009. Вып. IV. Концептуализация мира в языке.
9. Кубрякова Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. № 1.
10. Лотман Ю. М. В школе поэтического слова: Пушкин. Лермонтов. Гоголь: кн. для учителя. М.: Просвещение, 1988.

11. Орнатская Л. А. О социальной функции образа рая // Образ рая: от мифа к утопии. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2003. Вып. 31 / отв. ред. М. М. Шахнович.
12. Прокофьева В. Ю. Русский поэтический локус в его лексическом представлении: на материале поэзии «серебряного века»: автореф. дисс. ... д. филол. н. СПб., 2004.
13. Пыхтина Ю. Г. К проблеме использования пространственной терминологии в современном литературоведении // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11 (160).
14. Субботина Т. В. Локус, топос, урбоним, микротопоним: к вопросу о содержании пространственных понятий // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 24 (239).
15. Федоров В. В. Архитектурная среда: пространства, территории, локусы // Вестник Тверского государственного технического университета. 2020. № 4 (8).
16. Фоменко В. Г. Поэтика города: генезис, национальные векторы развития в художественной прозе XIX века: автореф. дисс. ... д. филол. н. Донецк, 2020.
17. Фролова О. Е. Содержание и методическая интерпретация категории «пространство» при обучении толкованию русского прозаического художественного текста: иностранные студенты-филологи основного этапа: дисс. ... к. пед. н. М., 1996.
18. Черенкова Ю. В. Локус Россия в русской поэзии XX века: лексический аспект: дисс. ... к. филол. н. Оренбург, 2014.
19. Шукин В. С. Московские литературные урочища: Симоново, Девичье поле (из цикла лекций по мифопоэтике Москвы) // Педагогика искусства. 2009. № 1.
20. Шукина Д. А. Пространство как лингвокогнитивная категория: на материале произведений М. А. Булгакова разных жанров: автореф. дисс. ... д. филол. н. СПб., 2004.
21. Яшина К. И. Локальные тексты в творчестве Беллы Ахмадулиной: дисс. ... к. филол. н. Н. Новгород, 2021.

Информация об авторах | Author information



Меньшикова Екатерина Евгеньевна¹

¹ Байкальский государственный университет, г. Иркутск



Ekaterina Evgenevna Menshikova¹

¹ Irkutsk Baikal State University

¹ canoe@list.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 12.04.2024; опубликовано online (published online): 14.05.2024.

Ключевые слова (keywords): рекламный туристический нарратив; образ локуса; локус как место; аттрактивность локуса; tourist advertising narrative; locus image; locus as a place; attractiveness of the locus.