

Политическая лингвистика. 2025. № 6 (114).
Political Linguistics. 2025. No 6 (114).

УДК 811.161.1'42
ББК Ш141.12-51

ГРНТИ 16.21.33

Код ВАК 5.9.5

Екатерина Евгеньевна Меньшикова

Байкальский государственный университет, Иркутск, Россия, canoe@list.ru, Author ID:632890, <https://orcid.org/0000-0001-8410-3223>

Идеологема «ОЗЕРО БАЙКАЛ» в рекламном туристическом нарративе

АННОТАЦИЯ. Цель исследования — определить особенности репрезентации идеологемы «ОЗЕРО БАЙКАЛ» как лингвокогнитивного феномена в рекламном туристическом нарративе. Научная новизна работы определяется самой постановкой проблемы: ранее идеологема «ОЗЕРО БАЙКАЛ» как лингвокогнитивный феномен не рассматривалась на материале текстов рекламного туристического нарратива. Новизна определяется также тем, что идеологема «ОЗЕРО БАЙКАЛ» рассматривается в рекламном туристическом нарративе как ментальная единица ценностно-языкового и национально-специфического когнитивного уровня. Изучены и кратко представлены научные работы, репрезентирующие идеологему как в текстах политической коммуникации, так и в других текстах и дискурсах, а также их классификация по разным основаниям. Обосновывается мысль о том, что идеологема «ОЗЕРО БАЙКАЛ» в рекламном туристическом нарративе актуализирует локальную этническую специфику коренных народов Байкала, живущих, как известно, не только по берегам Байкала, но и в долине Ангары и верховьях Лены. В статье излагаются взгляды на уникальные традиции и обычаи бурятов, эвенков (тунгусов) и тофаларов, деятельность которых есть синтез исторической, материальной, социальной и духовной практики. Отмечаем, что этнокультуры динамичны, подвержены некоторым трансформациям, поскольку опосредуются бытовым коммуникационным контактом с другой этногруппой, ее потребностями и интересами, целями и мотивами. В результате исследования установлено, что идеологема «ОЗЕРО БАЙКАЛ» в рекламном туристическом нарративе характеризуется локальной этнокультурной спецификой, высокой степенью мифологизации, символизации и ритуализации, аксиологичностью, разнообразием способов знаковой репрезентации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: реклама, рекламный дискурс, рекламные тексты, туризм, рекламный туристический нарратив, идеологемы, идеологема «Озеро Байкал», этнокультурная специфика, знаковая репрезентация, средства репрезентации, лингвокогнитивный феномен, когнитивная лингвистика.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Меньшикова Екатерина Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков для профессиональных целей, Байкальский государственный университет; 664003, Россия, г. Иркутск, ул. Ленина, д. 11; email : canoe@list.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Меньшикова, Е. Е. Идеологема «ОЗЕРО БАЙКАЛ» в рекламном туристическом нарративе / Е. Е. Меньшикова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2025. — № 6 (114). — С. 186-194.

Ekaterina E. Men'shikova

Baikal State University, Irkutsk, Russia, canoe@list.ru, Author ID:632890, <https://orcid.org/0000-0001-8410-3223>

The Ideologeme “LAKE BAIKAL” in Tourist Advertising Narrative

ABSTRACT. The aim of the research is to identify the specific features of representation of the ideologeme “LAKE BAIKAL” as a linguocognitive phenomenon in tourist advertising narrative. The scientific novelty of the work is determined by the problem statement: the ideologeme “LAKE BAIKAL” has not been previously considered as a linguocognitive phenomenon in the texts of tourist advertising narrative. The novelty is further corroborated by the fact that the ideologeme “LAKE BAIKAL” is considered in tourist advertising narrative as a mental unit of value-based linguistic and national-specific cognitive level. The author reviews and summarizes scholarly works that represent this ideologeme both in political communication texts and other types of texts and discourses, and classifies them according to various criteria. The study substantiates the idea that the ideologeme “LAKE BAIKAL” in advertising tourist narrative actualizes the local ethnic specificity of the indigenous peoples of Lake Baikal, who live not only along the shores of Lake Baikal, but also in the Angara valley and the upper Lena river valley. The article discusses the unique traditions and customs of the Buryats, the Evenks (the Tungus) and the Tofalar people, whose cultures represent a synthesis of historical, material, social and spiritual practices. It is noted that these ethnic cultures are dynamic and are subject to some transformations as they are influenced by interaction with other ethnic groups, their needs, interests, goals, and motives. The author concludes that the ideologeme “LAKE BAIKAL” in tourist advertising narrative is characterized by local ethnocultural specificity, high degree of mythologization, symbolization and ritualization, axiological nature and a variety of ways of semiotic representation.

KEYWORDS: advertising, advertising discourse, advertising texts, tourism, tourist advertising narrative, ideologemes, ideologeme “LAKE BAIKAL”, ethnocultural specificity, semiotic representation, representation means, linguocognitive phenomenon, cognitive linguistics.

AUTHOR'S INFORMATION: Men'shikova Ekaterina Evgen'evna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Foreign Languages for Professional Purposes, Baikal State University, Irkutsk, Russia.

FOR CITATION: Men'shikova E. E. (2025). The Ideologeme "LAKE BAIKAL" in Tourist Advertising Narrative. In *Political Linguistics*. No 6 (114), pp. 186-194. (In Russ.).

1. ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы обусловлена тем, что идеологема «ОЗЕРО БАЙКАЛ» отражает ценностные ориентиры локальной туристской дестинации, участвует в формировании идеологических и аксиологических установок. Идеологема (в том числе и идеологема «ОЗЕРО БАЙКАЛ») как ментальная единица когнитивного уровня «воплощает лучшие морально-этические качества, значимые для представителей той или иной лингвокультуры, сохраняет этническую самобытность и национальную идентичность»¹. Актуальным направлением исследований является классификация идеологем, их функций в соответствии с уровнями реализации языковых единиц в текстах рекламного туристического нарратива, а также эффективность идеологем в аспекте речевого воздействия и мотивации, «которые способствуют достижению суггестивного эффекта в рекламном тексте» [Зырянова, Санина 2023: 779].

В ходе анализа материала применялись метод выборки, метод наблюдения, метод систематизации и обобщения языковых фактов, метод интерпретации, метод контекстуального и прагматического анализа.

Материалом исследования послужили тексты рекламного туристического нарратива сети Интернет от имени российских туроператоров и турагентств, актуальность использования которых детерминирована их социальными и технологическими характеристиками: интерактивностью; возможностью размещать туринаформацию на множестве веб-сайтов; социокультурной адаптацией к потребителю услуги; структурно-композиционным оформлением текста, т. е. наличием «вербального и невербального компонентов в их взаимосвязи», усиливающих «информационный и воздействующий потенциал текста» [Луц, Универсалюк 2025: 184]. Интернет-коммуникация «является благоприятной средой для языкового творчества», «способствует появлению и быстрому распространению языковых изменений» [Китова 2024: 551].

Практическая значимость исследования обусловлена возможностью использовать полученные результаты в университетских

курсах по стилистике, лексикологии и межкультурной коммуникации, лингвокультурологии, когнитивной лингвистике, социолингвистике, а также в процессе написания студенческих научных работ.

2. ОБСУЖДЕНИЕ

Идеология и идеологемы как ее элементы постоянно находится в центре внимания ученых в качестве объекта философских, лингвистических и иных исследований. Так, например, с философской точки зрения В. С. Малицкий трактует идеологию как учение, являющееся регулятором поведения, директивной действий индивидов, целостной структурой, которая определяет экономическую, политическую, духовную, социальную сферы и жизнедеятельность общества². В. А. Жилина рассматривает идеологию как атрибут социального бытия, которая присутствует на таких уровнях, как (1) «объективация символического характера социального бытия», (2) «историческая идеология», (3) «самоидентификация „Я“»; 4) «позиционно-историческая идеология»³.

Идеология с лингвистической точки зрения, согласно мнению М. О. Гузиковой и Д. В. Спиридонова, «всегда представляет собой некоторый связный образ идеальной социальной реальности», где образ «обладает некоторым языковым коррелятом», а описание идеологии «можно понимать как описание ее языка, т. е. системы понятий, структурирующих тот образ реальности, который лежит в основе этой идеологии» [Гузикова, Спиридонов 2014: 106–107]. Как отмечает Н. Г. Дядык, идеология есть «совокупность духовно-идеологического бытия социума», включающего в себя политику, науку, философию, искусство, мораль, религию и ориентированное на речевое (прагматическое) воздействие, т. е. «влияние, оказываемое субъектом на сознание и поведение массы, осуществляемое на основе вербальных знаковых систем» [Дядык 2011: 115; 113]. Язык и идеология активно, взаимно и разносторонне влияют друг на друга и, как констатирует М. Е. Иванова, «именно знаковая природа идеологии позволяет всесторонне рассматривать ее связь с языком, ибо язык и выступает той системой знаков, посредством которой

¹ Таскаева А. В. Реализация героической парадигмы в национальной языковой картине мира: 10.02.19: дис. ... д-ра филол. наук. Челябинск, 2021. С. 7.

² Малицкий В. С. Идеология: сущность, структура, исторические типы: социально-философский анализ: 09.00.11: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Ростов-на-Дону, 2006. 41 с.

³ Жилина В. А. Идеология как атрибут социального бытия: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Челябинск, 2010. С. 11–12.

оказывается возможным выражение идеологии, закрепление и трансляция идеологического содержания» [Иванова 2020: 133].

Элементами идеологии выступают идеологемы, которые являются объектом анализа различных исследований и по-разному определяются учеными, в зависимости от научного направления и задач исследования. Так, например, С. А. Журавлев на основе анализа толковых словарей русского языка XVIII–XXI вв. и текстов отдельных газетных публикаций XX–XXI вв. рассматривает идеологему как ценностно-мотивированное знаковое образование и конкретную цельную единицу «синкретичной лингвосемиотической природы; это знаковое образование идеологического метауровня; это дискурсивная единица, значимость которой определяется метаконтекстуально»¹. Ученый констатирует, что слово/словосочетание есть элемент идеологизированного манипулирования, к системе которого привлекаются различные лингвистические средства выразительности.

Е. Г. Малышева пишет, что в современной лингвистике идеологема рассматривается как вербальная единица, репрезентирующая базовые идеологические установки, ценности в языке и как единица «любого языкового (и даже текстового) уровня, функцией которой становится экспликация системы идеологических доминант» [Малышева 2009: 34]. Автор понимает под идеологемой «единицу когнитивного уровня — особого типа многоуровневый концепт, в структуре которого (в ядре или на периферии) актуализируются идеологически маркированные концептуальные признаки, заключающие в себе коллективное, часто стереотипное и даже мифологизированное представление носителей языка о власти, государстве, нации, гражданском обществе, политических и идеологических институтах» [Там же: 35].

А в докторской работе 2011 г. Е. Г. Малышева уточняет (на основе концептуальных доминант русского спортивного дискурса) понятие идеологемы как устойчивого стереотипного концепта с преобладающим идеологически значимым компонентом и предлагает понимание идеологемы как единицы когнитивного уровня и особого типа многоуровневого концепта, в структуре которого «актуализируются идеологически маркированные концептуальные признаки, заключающие в себе коллективное, часто сте-

реотипное и даже мифологизированное представление носителей языка о власти, государстве, нации, гражданском обществе, политических и идеологических институтах» и т. д.². Можно сделать вывод о том, что идеологема в концепции Е. Г. Малышевой есть ментальная единица, конструкт, воздействующий на массовое сознание с определенной целью.

В концепции А. П. Чудинова, применительно к институциональному политическому дискурсу, выделяются два вида идеологем, различие которых заключается, по нашему мнению, в смысловом наполнении конкретной языковой единицы: (1) слово или словосочетание, «смысловое содержание которого неодинаково понимается сторонниками различных политических взглядов» [Чудинов 2012: 92] и (2) наименования (часто составные), которые «используются только сторонниками определенных политических взглядов», тогда как их политические противники для характеристики тех же реалий предпочитают использовать иные обозначения, что обуславливает специфический взгляд на происходящее [Там же 2012: 93].

Н. И. Клушина, рассматривая становление и развитие теории идеологем в российской лингвистике, дает следующее определение идеологемы: заранее заданная идея, «которая ложится в основу номинации и ориентирует массовое сознание в нужном направлении», идеологема есть «динамический феномен, а не статический мыслительный конструкт: Идеологема = заданная идея — стилистическое оформление — „вмонтирование“ в сознание» [Клушина 2014: 56–57]. Автор утверждает, что идеологема должна пониматься только феноменологически, т. е. как ментально-стилистический феномен, сложный когнитивно-стилистический процесс и результат.

Т. В. Романова рассматривает идеологический и ценностный аспекты русской ментальности на хронологическом срезе с 2015 г., т. е. на современном речевом материале российских социальных медиа, институционального политического дискурса, обыденного дискурса, современных электронных словарей, тезаурусов и корпусов русского языка, а также на основе программных средств *AntConc*, *BootCaT*, *Yandex Mystem*, *Sketch Engine* и др. Автор считает, что идеологемы как «ценностно мотивированные знаковые образования являются формой воплощения

¹ Журавлев С. А. Идеологемы и их актуализация в русском лексикографическом дискурсе: 10.02.01: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2004. С. 7.

² Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования: 10.02.01. Омск, 2011. С. 27.

концептуальной идеи, ценности, концептуальной сущности, служащей основой для формирования аксиологических категорий (аксиокатегорий), единицей выражения которых являются аксиологемы» [Романова 2019: 6].

Гуань Цзюньбо, опираясь на проведенный сравнительный анализ и сопоставляя существующие подходы к определению понятия идеологемы в современной лингвистике, делает вывод, что идеологема представляет собой «лингвокультурный феномен, совмещающий в себе лингвистические (знаковые) и когнитивно обусловленные характеристики»¹, при этом, согласно точки зрения автора, идеологема есть «идеологический концепт, т.е. концепт особого типа, который включает в себе идеологический (имеющий целью сформировать единое коллективное представление носителей языка о политической действительности) компонент, выполняющий функцию воздействия на сознание и поведение адресата»².

Таким образом, исходя из анализа научной литературы и с опорой на вышеприведенные трактовки природы идеологемы, можно заключить, что идеологема объективируется в языке с помощью вербальных и невербальных средств, представляет собой многоуровневый концепт и как фрагмент картины мира, включающий идеологические, политические и социальные установки, обладает высокой степенью оценочности и воздействия. Считаю релевантным выделить три способа представления данного феномена: (1) функциональный подход [Клушина 2014] — идеологема есть регулятивное средство выражения той или иной идеологии и социально-политических идей, направленных на формирование национально-государственного самосознания; (2) лингвистический (лексикологический и семиотический) подход [Чудинов 2012] — идеологема есть конкретное слово или словосочетание, имеющее/получившее в своем значении приращение; (3) когнитивный подход [Малышева 2009; 2011³] — идеологема есть ментальная единица / элемент сознания, включающая в себя идеологический компонент с когнитивно-прагматической природой и разнообразными способами репрезентации.

Актуальной является проблема классификации идеологем. Так, например, С. А. Журавлев, эксплицируя «идеологемы как ценностно мотивированные знаковые образования», группирующиеся вокруг того или иного значимого концепта, «служащего основой для формирования аксиологических категорий»⁴, проводит следующую классификацию на основе совокупности разнообразных историко-функциональных признаков идеологем: (1) общие (или диахронические) идеологемы, «значимость которых является универсальной», «их внешнее и внутреннее содержание будет ценностно актуализовано на любой стадии социально-политического развития общества»; (2) частные (синхронические) идеологемы, «значимость которых будет иметь место только в пределах аксиосферы конкретной эпохи»; (3) описательные идеологемы, «вспомогательные дискурсивные единицы», несущие в себе логическую оценку и используемые как средство предикации «в стандартных идеологически значимых контекстах»⁵.

Типология идеологем, согласно мнению Е. Г. Малышевой, возможна по таким базовым основаниям, как (1) специфика концептуализируемой информации: идеологемы-понятия (гимн), идеологемы-фреймы (Государственная дума), идеологемы-гештальты (равенство), идеологемы-архетипы (Путин); (2) сферы употребления и понимания носителями языка: общеупотребительные идеологемы, понимаемые носителями языка по-разному (свобода), общеупотребительные идеологемы, понимаемые носителями языка одинаково (гимн), идеологемы ограниченного употребления, понимаемые носителями языка одинаково (советские солдаты-освободители); (3) особенности прагматической и коммуникативной характеристик идеологем: идеологемы с положительным аксиологическим модусом (флаг), идеологемы с отрицательным аксиологическим модусом (фашизм), идеологемы со смешанным аксиологическим модусом (президент); (4) актуальность/неактуальность идеологем в современной идеологической картине мира: идеологемы-историзмы (царь), современные идеологемы (парламент), реактуализованные идеологемы (губернатор), универсальные идеологемы (Родина) [Малышева 2009: 37].

¹ Гуань Цзюньбо. Идеологема «национальная идея» в русской православной проповеди: лингвокультурологический аспект: 5.9.5: дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2023. С. 27.

² Там же. С. 32.

³ Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования: 10.02.01. Омск, 2011. 47 с.

⁴ Журавлев С. А. Идеологемы и их актуализация в русском лексикографическом дискурсе: 10.02.01: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2004. С. 7.

⁵ Там же. С. 10–11.

А. А. Карамова, понимая под идеологемой лексико-фразеологическую единицу, в значение которой входит идеологический компонент, и учитывая тематическое своеобразие идеологем, предлагает следующую классификацию: (1) собственно идеологемы — лексика и фразеология с идеологическим макрокомпонентом: идеологические лексемы (полные идеологемы), т. е. идеологии, идеологические учения, теории, идеи, принципы, положенные в основу идеологий, общественно-экономические формации и общественный строй, характеризующий формацию, идеологически значимые реалии и события, идеологические течения, направления, партии, символы идеологий; идеологические значения лексем (неполные идеологемы), т. е. многозначные слова, один (или более, но не все) лексико-семантический вариант которого содержат идеологический компонент; (2) идеологизированная лексика — слова и фразеологизмы, денотация которых осложнена идеологическим микрокомпонентом, отражающим субъективное отношение определенной идеологии к обозначаемому понятию в виде квалификации «свой/чужой»: идеологические лексемы (полные идеологемы), т. е. слова, обозначающие угнетаемое капитализмом сословие, слова, обозначающие социалистические реалии, слова, обозначающие эксплуататорский класс, слова, обозначающие противоборство и противников революции, слова, обозначающие понятия, соотносимые с капиталистическим строем; идеологические значения лексем (неполные идеологемы), например, слова из области религии, из области «свой» и области «чужой», лексика с семантическими идеологическими трансформациями — деидеологизация идеологизированной лексики и т. д.; (3) смысловые (контекстуальные) идеологемы, т. е. слова и фразеологизмы, идеологическое значение которых, не отраженное непосредственно в самой структуре, формируется в результате активного употребления в определенных идеологических контекстах: моноидеологические смысловые идеологемы (слова и фразеологизмы, в которые вкладываются идеологические смыслы, значимые для какой-то одной идеологии); полиидеологические смысловые идеологемы (слова и фразеологизмы, в которые вкладываются идеологические смыслы, значимые не только для одной идеологии) [Карамова 2015].

Принимая во внимание приведенные выше мнения ученых касательно природы идеологии и идеологемы, в данной работе идеологеме понимаем как лингвокогнитивный феномен, характеризующийся национальной

специфичностью, аксиологичностью, разнообразием способов знаковой репрезентации как по своей сущности (т. е. по структурно-функциональной организации языка как знаковой системы), так и по форме (т. е. по форме содержания и форме выражения) и мифологизированной составляющей. Определяя идеологеме как лингвокогнитивный феномен, мы исходим из мнения Е. Г. Малышевой, которая рассматривает идеологеме как мыслительную, когнитивную единицу картины мира, «которая объективируется в тексте (в том числе в тексте креолизованном) и — шире — в дискурсе собственно языковыми единицами разных уровней, а также знаками других семиотических систем» [Малышева 2009: 34].

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Идеологема «ОЗЕРО БАЙКАЛ» представлена прежде всего множеством метафорических номинантов озера Байкал, являющихся информационным и прагматическим ядром рекламного туристического нарратива: Байкал — священный дар природы; Славное море — священный Байкал; Великое море — священный Байкал; Байкал — голубой бриллиант планеты; Байкал — голубое око планеты Земля; Байкал — голубая жемчужина Сибири; Священное, Святое озеро; Батюшка Байкал; Байкал — великан, богатырь, красавец и т. д.

Анализ текстов рекламного туристического нарратива показал связь наименований туров с идеологемой «ОЗЕРО БАЙКАЛ»: 1) осенние туры: «Золотая осень на Байкале», «Золотой Байкал», «Бархатная осень на Байкале», «Золотые краски Байкала и Саян»; 2) зимние туры: «Льды Байкала и Величие Саян», «Зимний Байкал: путешествие на другую планету», «Хрустальный лёд Байкала», «Хрустальное кольцо Байкала», «Зимняя сказка Байкала», «В царстве льда», «Хрустальные замки Ольхона»; 3) весенние туры: «Пробуждение Байкала», «Байкальские эндемики», «Весеннее могущество Байкала», «Чудеса Ольхонской земли»; 4) летние туры: «Спокойствие Байкала», «Волшебные пейзажи Ольхона», «Путешествие на загадочный остров Ольхон», «Вдохновляющее летнее путешествие». Номинации туров определяют смысловую последовательность развития события текста рекламного туристического нарратива и коммуникативную перспективу идеологемы «ОЗЕРО БАЙКАЛ». Идеологема «ОЗЕРО БАЙКАЛ» как лингвокогнитивный феномен представлена, как демонстрируют вышеприведенные примеры, различными метафорическими моделями.

Исследование показало, что относительно идеологемы «ОЗЕРО БАЙКАЛ» следует говорить об «универсальных идеологемах»¹, которые актуализированы в картине мира независимо «от общественно-политического строя и воззрений политической элиты», аксиологический модус которых коррелирует с принятой системой ценностей, они всегда являются актуальными и востребованными национально-лингвокультурным сообществом². Идеологема «ОЗЕРО БАЙКАЛ» есть единица концептуального характера, характеризуется локальной этнокультурной спецификой (локальной этнической культурой), высокой степенью мифологизации, символизации и ритуализации, аксиологичностью, разнообразием способов знаковой репрезентации. Под локальной этнической культурой в данной работе мы подразумеваем культуру этнической группы, в рамках которой репрезентируются этническая самобытность, природные, культурно-языковые и иные условия существования группы. В трактовке И. И. Дьяченко, локальная этнокультурная система (культурные и ментальные признаки, качества конкретной этногруппы, этнической общности) репрезентируется многообразием «условий ее существования: природных, производственно-экономических, политико-правовых, культурно-языковых и т. п.»³.

Как известно, коренными народами Байкала с древних времен являются буряты, эвенки (тунгусы) и сибирский этнос тофалары (тофы/тоъфы, карагасы). Текст рекламного туристического нарратива от имени Feniks Travel Club [<https://fenikstravel.ru/baikal-winter?ybaip=1&yclid=8124012371274891263>] предлагает погружение в бурятскую этнокультуру Байкала, восхищаясь красотой природы и мощью озера: *познакомимся с культурой и бытом; получим яркие эмоции и заряд нежности; посетим знаменитое место силы и завяжем ленточку на удачу; увидим загадочный остров Огой, где ступа Просветления наполнит мощной энергией и исполнит самое сокровенное желание; пройдем через разнообразные ледяные просторы, увидим все виды байкальского льда — зелёный, голубой, пенистый, с трещинами; заглянем в одну из пещер — Королевство кривых зеркал, созданное руками самой природы.* А текст «Байкал с бурятским колоритом» [https://dzen.ru/a/Y43ubDU8Qy_Pnvhd] знакомит потенциальных потребителей ту-

ристской услуги с загадочным, колоритным и неповторимым Байкалом: *живописные виды с суровыми утесами, нависающими над водной гладью; галечные пляжи; возможность стать участником духовных практик, окунуться в шаманскую мифологию или попытаться заглянуть в будущее, получив предсказание буддийского монаха; увидеть байкальскую нерпу, баргузинского соболя, грациозную кабаргу, снежного барса; вдохнуть аромат реликтового ельника, ольхонского астрагала, зундукского копеечника; отведать буузу, тартар, согдай; чай с молоком и солью, с кедровыми орехами в мёде; смолка, береги, чётки, благовония, камни с сине-черными прожилками.*

Данные тексты отражают интегральные характеристики бурятской этнокультурной системы, которые определяются исконными этнокультурными особенностями, признаками менталитета, условиями проживания и гастрономическими особенностями. Изобразительно-выразительные средства (эпитеты, метафора, метонимия, олицетворение, гипербола, сравнение и т. д.) способствуют достижению большего суггестивного эффекта идеологемы «ОЗЕРО БАЙКАЛ»: *кристальность вод, загадочный и колоритный Байкал, могучее озеро, причудливые узоры, пейзажи нереальной красоты, вода теплая, как парное молоко* и т. д.

Мифологизация, символизация и ритуализация в рамках идеологемы «ОЗЕРО БАЙКАЛ» наглядно представлены в тексте рекламного туристического нарратива «Дух Байкала Light» [<https://pribaikal.com/tours/duh-bajkala-light.html>]: *неповторимый мир бурятской культуры и традиций на берегу величественного озера Байкал; национальные костюмы, символизирующие природу и духовный мир бурят; мудрость и философия бурятского народа; природа и духовность переплетаются, создавая уникальную атмосферу; богиня Янжимы — покровительница искусств, наук, ремесел, мудрости и олицетворение материнства; Ининский сад камней, обладающий магической силой; легендарный остров Ольхон — жемчужина Байкала, где сливаются воедино природа и легенды, реальность и мистика; гроты, искрящиеся на солнце, словно гигантские драгоценные камни; шепот ветра, скользящего по ледяной глади; окунуться в мир легенд батюшки Байкала, по-*

¹ Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования: 10.02.01. Омск, 2011. С. 28.

² Там же.

³ Дьяченко И. И. Локальные этнокультурные системы: основные характеристики и закономерности: 24.00.01: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов-на-Дону, 2005. С. 15–16.

знакомиться с традициями и обычаями местного населения. Мифология в данном тексте переплетается с системой символов и ритуалов и является эффективным средством воздействия на потенциального потребителя туристской услуги. Миф здесь является средством символизации туристской реальности, а ритуал как форма символического действия является эффективным механизмом формирования аксиологической значимости событий, явлений, мест туристской действительности.

Рекламный туристический нарратив предлагает туризм, посвященный знакомству с эвенкийскими традициями и культурой, которые есть часть идеологемы «ОЗЕРО БАЙКАЛ»: туры «В гости к эвенкам-оленьводам Северного Байкала», «Чарующий Северный Байкал: прогулки и погружение в культуру», «Тропой старого эвенка», «По следам сибирских эвенков», «Путешествия по старым эвенкийским тропам», «Благородный народ Байкала — эвенки», «К таёжным эвенкам», «Охота и рыбалка с семьей эвенков», «Эвенки — первый народ Байкала» предлагают знакомство с культурой и традиционным укладом жизни эвенков, которые исторически населяли территорию вокруг озера Байкала, с жилищем охотников-оленьводо-водов, с шаманизмом, традиционными ремеслами и этнической системой родовых связей эвенков. Текст рекламного туристического нарратива «Эвенки — первый народ Байкала» [<https://www.chitatravel.ru/evenki-pervyj-narod-bajkala.html>] в плане мифологизации репрезентирует обожествление определенных деревьев, источников, камней, различные культы (культ медведя, культ нерпы). Реальная жизнь, определяемая законом гостеприимства, представлена художественным промыслом (резьба по кости и дереву, вышивание бисером, аппликация мехом, теснение по бересте, изготовление туесков, поплавок, ревунов, поняг, кулем и т. д.) [<https://ecotours.ru/bajkal/eko-i-etnotur-v-gosti-k-evenkam-olenevoda-m-severnogo-bajkala>].

TravelAsk [<https://travelask.ru/>] репрезентирует туристическую Тофаларию и ее автохтонное (местное, коренное по происхождению) население, преимущественно располагающееся вдоль рек Ия, Бирюса, Уда, Кан, Гутара в юго-западном районе Иркутской области, прилегающем к Байкалу, в таких небольших поселениях, как Алыгджер, Верхняя Гутара, Нерха. Локальная этническая культура тофаларов туристически эксплицируется охотой, отгонным оленеводством, рыболовством, собирательством (сараны, черемши, съедобных корней, грибов, ягод, кедровых орехов и т. д.), ремеслами (куз-

нечным делом, резьбой по рогу, бересте, обработкой кожи и вышивкой) [<https://travelask.ru/articles/tofalary-tofa-karagasy-malochislennyy-sibirskiy-etnos-s-glubokimi-kornyami>].

Как показал анализ текстов рекламного туристического нарратива сети Интернет, локальная этнокультурная специфика идеологемы «ОЗЕРО БАЙКАЛ» характеризуется такими базовыми параметрами, как пространственно-временной, социальный и аксиологический. Например, в тексте «Тофалария — затерянный мир шаманов, дикой тайги и исчезающего народа» пространственно-временные характеристики реальности базируются на различных типах пространства — психологическом, социальном, космическом и т. д. Наибольшую репрезентативность имеет географическое пространство, как глобальное сферное, так и локальное (региональное): *сердце Восточной Сибири, где горы Саян поднимаются в небо; бескрайние леса; затерянный мир шаманов и дикой тайги; прикоснуться к древности, сохранившейся сквозь века в горах и лесах; путешествие в глубину, вглубь лесов, вглубь культуры...* Пространство и время преломляются в содержании данного текста рекламного туристического нарратива. Пространственные образы переходят во временные, где включенность пространства во временное движение осуществляется, в частности, сезонным видом регламентации времени: *Летом — цветение лугов, бурные реки, медовый запах трав. Осенью — охристые и багряные пейзажи, дикие ягоды и глухой рев изюбря. Зимой — белоснежные хребты, морозные рассветы и следы соболя на искрящемся снегу. Весной — пробуждение мира, когда с гор сходят лавины, и в каждой капле воды звучит песня пробуждающейся тайги* [<https://vc.ru/id5032662/2054166-tofalariya-zagadka-shamanov-i-priroda>].

Идеологема «ОЗЕРО БАЙКАЛ» и ее составляющая — туристическая Тофалария — актуализируются в вышеприведенном тексте множеством изобразительно-выразительных средств: например, эпитетами (*таинственная, уединённая, первозданная Тофалария; вековые лиственницы и кедры; бескрайние просторы; искрящийся снег*); олицетворением (*живое дыхание древней тайги, шепот ветров в кедровниках; пробуждение мира; в каждой капле воды звучит песня пробуждающейся тайги; дышит лес; природа — безусловный хозяин*); метафорами (*Тофалария — сердце Восточной Сибири; животный мир Тофаларии — это энциклопедия дикой Сибири; Тофалария — настоящая, негибкая душа Сибири*), а также мо-

нолексемными цветовыми прилагательными вторичной номинации и сложными именами прилагательными вторичной номинации (*охристые и багряные пейзажи; медовый запах трав*) и т. д. Отметим, что цветообозначения идеологемы «ОЗЕРО БАЙКАЛ» составляют один из важнейших компонентов любой локальной этнической культуры. Играя лексико-семантическую и стилистическую роли, являясь в своем большинстве адъективными метафорами цвета, вторичные цветообозначения приобретают особую эмоциональность и выразительность, реализуя на лексическом уровне свой эстетический, ассоциативный и символический потенциал.

Таким образом, идеологема «ОЗЕРО БАЙКАЛ» в рекламном туристическом нарративе актуализирует локальную этническую специфику бурятской культуры, эвенкийские традиции и культуру тофаларов. Заметим, что вышеназванные этнокультуры динамичны, подвижны, подвержены трансформации, поскольку этнос/этногруппа всегда находится в коммуникации и бытовом контакте, аккумулируя черты и признаки другой этногруппы.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщением полученных результатов работы являются следующие выводы. Анализ научной литературы показал, что современные исследования рассматривают идеологему как лингвокогнитивный феномен. Идеологема «ОЗЕРО БАЙКАЛ», являясь универсальной идеологемой, характеризуется локальной этнокультурной спецификой, обладает значительным суггестивным потенциалом в плане мифологизации, символизации и ритуализации действительности, аксиологичностью, разнообразием способов знаковой репрезентации. Как ментальная единица ценностно-языкового и национально-специфического когнитивного уровня идеологема «ОЗЕРО БАЙКАЛ» актуализируется в рекламном туристическом нарративе на семантическом, когнитивном, ситуативном и лингвокультурном уровнях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Бурсевич, В. В. Взаимодействие идеологии и языка как проблема дискурс-анализа / В. В. Бурсевич // *Вестник БГУ. Серия 3, История. Философия. Психология. Политология. Социология. Экономика. Права.* — 2010. — № 3. — С. 40–44. — EDN SJSKVX.
- Гузикова, М. О. Лингвистическое описание идеологий : проблема методологии / М. О. Гузикова, Д. В. Спиридонов // *Политическая лингвистика.* — 2014. — № 4. — С. 105–112. — EDN TJAQSH.
- Дядык, Н. Г. Язык и идеология: афоризм как идеологема / Н. Г. Дядык // *Социум и власть.* — 2011. — № 1. — С. 112–116. — EDN NYDGUX.
- Жилина, В. А. Идеология: новый взгляд : моногр. / В. А. Жилина. — Новосибирск : ЦРНС, 2009. — 160 с. — ISBN 978-5-94301-103-0.
- Зекрист, Р. И. Идеологически нагруженный язык как

орудие власти / Р. И. Зекрист // *Вестник Челябинского государственного университета.* — 2012. — № 35. — С. 66–72. — (Философия. Социология. Культурология. Вып. 28). — EDN PUKXAV.

6. Зырянова, И. Н. Суггестивный потенциал синтаксических особенностей текстов экологической рекламы (на материале русского и английского языков) / И. Н. Зырянова, Е. Н. Санина // *Известия Байкальского государственного университета.* — 2023. — Т. 33. — № 4. — С. 772–781. — DOI 10.17150/2500-2759.2023.33(4).772-781. — EDN WHUSBY.

7. Иванова М. Е. Язык идеологии и идеология языка: аспекты взаимодействия / М. Е. Иванова // *Манускрипт.* — Тамбов : Грамота, 2020. — Т. 13. — Вып. 1. — С. 133–140. — DOI 10.30853/manuscript.2020.1.27. — EDN NHRJVC.

8. Карамова, А. А. Идеологемы: определение понятия и типология / А. А. Карамова // *Современные проблемы науки и образования.* — 2015. — № 2–1. — EDN UHXCNJ.

9. Китова, Е. Б. Англоязычные аббревиатуры как сфера языкового творчества / Е. Б. Китова // *Известия Байкальского государственного университета.* — 2024. — Т. 34. — № 3. — С. 547–552. — DOI 10.17150/2500-2759.2024.34(3).547-552. — EDN OGCABP.

10. Клушина, Н. И. Теория идеологем / Н. И. Клушина // *Политическая лингвистика.* — 2014. — № 4. — С. 54–58. — EDN TJAQOV.

11. Луц, С. С. Особенности взаимодействия вербального и иконического компонентов текста в комментариях к статьям в СМИ (на материале аналитических статей британских и итальянских изданий) / С. С. Луц, Е. А. Универсалик // *Известия Байкальского государственного университета.* — 2025. — Т. 35. — № 1. — С. 177–185. — DOI 10.17150/2500-2759.2025.35(1).177-185. — EDN BTSHGU.

12. Малицкий, В. С. Идеология в современной России / В. С. Малицкий // *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология.* — 2012. — № 2. — С. 247–251. — EDN PFRXUJ.

13. Малышева, Е. Г. Идеологема как лингвокультурный феномен : определение и классификация / Е. Г. Малышева // *Политическая лингвистика.* — 2009. — № 4 (30). — С. 32–40. — EDN LKFZKN.

14. Рикер, П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / П. Рикер. — Москва : Academia-Центр : Медиум, 1995. — 411 с. — EDN SNCYNJ.

15. Романова, Т. В. Идеологемы и аксиологемы русского языкового сознания как отражение констант и динамики национальной ментальности : моногр. / Т. В. Романова. — Нижний Новгород : ДЕКОМ, 2019. — 120 с. — ISBN 978-5-89533-444-7.

16. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика / А. П. Чудинов. — 4-е изд. — Москва : Флинта : Наука, 2012. — 254 с. — ISBN 978-5-89349-897-4. — EDN UUAHZ.

REFERENCES

- Bursevich, V. V. (2010). Vzaimodeystvie ideologii i yazyka kak problema diskurs-analiza = Interaction of Ideology and Language as a Problem of Discourse Analysis. *Bulletin of the BDU. Series 3, History. Philosophy. Psychology. Political Science. Sociology. Economics. Jurisprudence*, 3, 40–44. EDN SJSKVX.
- Guzikova, M. O., Spiridonov, D. V. (2014) Lingvisticheskoe opisanie ideologii : problema metodologii = Linguistic description of ideology : in search of methodology. *Political Linguistics*, 4, 105–112. EDN TJAQSH.
- Dyadyk, N. G. (2011). Yazyk i ideologiya : aforizm kak ideologema = Language and ideology : the aphorism as ideologema. *Society and Power*, 1, 112–116. EDN NYDGUX.
- Zhilina, V. A. (2009). Ideologiya: novyy vzglyad = Ideology: A New Look. Monograph. Novosibirsk: TSRNS, 160 p. ISBN 978-5-94301-103-0.
- Zekrist, R. I. (2012). Ideologicheski nagruzhennyy yazyk kak orudie vlasti = Ideologically Loaded Language as an Instrument of Power. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 35 (Philosophy. Sociology. Cultural Studies. Issue 28), 66–72. EDN PUKXAV.
- Zyryanova, I. N., Sanina, E. N. (2023). Suggestivnyy potentsial sintaksicheskikh osobennostey tekstv ekologicheskoy reklamy (na materiale russkogo i angliyskogo yazykov) = Suggestive

Potential of Syntactic Features of Environmental Advertising Texts (Based on the Russian and English Languages). *News of the Baikal State University*, 33(4), 772–781. DOI 10.17150/2500-2759.2023.33(4).772-781. EDN WHUSBY.

7. Ivanova, M. E. (2020). Yazyk ideologii i ideologiya yazyka : aspekty vzaimodeystviya = Language of Ideology and Ideology of Language: Aspects of Interaction. *Manuscript*, 13(1), 133–140. EDN NHRJVC.

8. Karamova, A. A. (2015). Ideologemy: opredelenie ponyatiya i tipologiya = Ideologemes: notion definition and typology. *Modern problems of science and education*, 2-1. EDN UHXCNJ.

9. Kitova, E. B. (2024). Angloyazychnye abbreviatory kak sfera yazykovogo tvorchestva = English abbreviations as a sphere of linguistic creativity. *Bulletin of Baikal State University*, 34(3), 547–552. DOI 10.17150/2500-2759.2024.34(3).547-552. EDN OGCABP.

10. Klushina, N. I. (2014). Teoriya ideologem = The theory of ideologeme. *Political Linguistics*, 4, 54–58. EDN TJAQOV.

11. Luts, S. S., Universalyuk, E. A. (2025). Osobennosti vzaimodeystviya verbal'nogo i ikonicheskogo komponentov teksta v kommentariyakh k stat'yam v SMI (na materiale analiticheskikh statey britanskikh i ital'yanskikh izdaniy) = Peculiarities of verbal interaction and iconic text components in comments to articles in mass media (based on analytical articles of british and italian

publications). *Bulletin of Baikal State University*, 35(1), 177–185. DOI 10.17150/2500-2759.2025.35(1).177-185. EDN BTSHGU.

12. Malitskiy, V. S. (2012). Ideologiya v sovremennoy Rossii = Ideology in Contemporary Russia. *Bulletin of the Adyghe State University. Series: Regional Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Science, Cultural Studies*, 2, 247–251. EDN PFRXUJ.

13. Malysheva, E. G. (2009). Ideologema kak lingvokognitivnyi fenomen : opredelenie i klassifikatsiia = Ideologeme as a Linguo-Cognitive Phenomenon : Definition and Classification. *Political Linguistics*, 4(30), 32–40. EDN SNCYNJ.

14. Riker, P. (1995). Konflikt interpretatsiy. Ocherki o germe-nevtike = Conflict of Interpretations. Essays on Hermeneutics. Moscow: Academia-Tsentr, Medium, 411 p. EDN SNCYNJ.

15. Romanova, T. V. (2019). Ideologemy i aksiologemy ruskogo yazykovogo soznaniya kak otrazhenie konstant i dinamiki natsional'noy mental'nosti = Ideologemes and axiologemes of Russian linguistic consciousness as a reflection of the constants and dynamics of national mentality. Monograph. Nizhniy Novgorod: DEKOM, 2019. 120 p. ISBN 978-5-89533-444-7.

16. Chudinov, A. P. (2012). Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics. 4th ed. Moscow: Flinta, Nauka, 254 p. ISBN 978-5-89349-897-4. EDN UUAHZ.