



ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ CULTURAL LINGUISTICS: THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS

DOI: 10.22363/2618-8163-2025-23-1-7-21

EDN: UXYJVI

Научная статья

Коммуникативная лингвокультурология: истoki, проблемы, перспективы

В.В. Воробьев¹, Д.С. Скнарев¹✉, М.Д. Тагаев²¹Российский университет дружбы народов, Москва, Российская Федерация²Кыргызско-Российский Славянский университет им. первого Президента
Российской Федерации Б.Н. Ельцина, Бишкек, Кыргызская Республика

✉sknarev_ds@pfur.ru

Аннотация. Современным наукам свойственна интеграция, предполагающая взаимодействие, синтез знаний и объединение ряда дисциплин в единое целое. Ярким примером в этом ключе выступает появление коммуникативной лингвокультурологии — авангардного направления языкознания, нуждающегося в теоретическом и практическом обосновании. В русистике существует много работ, посвященных взаимодействию языка, культуры и коммуникации, что, несомненно, свидетельствует об актуальности данной проблемы. Востребованность исследования связана с обоснованием выделения коммуникативной лингвокультурологии в самостоятельное научное направление. Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения новых направлений современной лингвистики, интересом к междисциплинарным исследованиям, рассматривающим связь культуры, языка и коммуникации. Цель исследования — разработка теоретических основ возникновения коммуникативной лингвокультурологии, ее обоснование, определение ее истоков, проблем и перспектив. Материалом исследования послужили труды современных лингвистов, рассматривающих специфику языка, культуры и коммуникации. Основными методами работы стали аналитико-теоретический, объяснительное описание, обобщение, характеристики сущностей, сплошная выборка языковых средств, создающих рекламный образ, из интернет-текстов. В исследовании сделан акцент на коммуникативной лингвокультурологии как авангардном и перспективном направлении современных лингвистических исследований. В этой области научных знаний только намечаются основные направления, определяется ее специфика, формируется терминологический аппарат. Авторы приходят к выводу о распространенности таких разновидностей коммуникативной лингвокультурологии, как лингвокультурология интернет-коммуникации и лингвокультурология рекламы. Особенно перспективны работы, посвященные

© Воробьев В.В., Скнарев Д.С., Тагаев М.Д., 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

туристическому интернет-дискурсу. В этом смысле онлайн-путеводители и тревел-блоги можно рассматривать как наиболее популярные и востребованные жанры туристической интернет-коммуникации, воплощающие важнейшую информацию о культуре страны, менталитете и др. Их основная задача — заинтриговать интернет-пользователей и сформировать определенный «цепляющий» рекламный образ в сознании читателей, который впоследствии привлечет их как потенциальную целевую аудиторию.

Ключевые слова: интеграция, язык, культура, коммуникация, коммуникативная лингвокультурология, интернет-коммуникация, рекламная коммуникация

Вклад авторов: *Воробьев В.В., Скарнев Д.С., Тагаев М.Д.* — концепция исследования, обзор литературы по теме, сбор и обработка материалов, написание текста. Авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Финансирование. Исследование выполнено в рамках проекта № 202802-2-000 Системы грантовой поддержки научных проектов РУДН.

Конфликт интересов: Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию 15.08.2024; принята к печати 18.10.2024.

Для цитирования: *Воробьев В.В., Скарнев Д.С., Тагаев М.Д.* Коммуникативная лингвокультурология: истоки, проблемы, перспективы // Русистика. 2025. Т. 23. № 1. С. 7–21. <http://doi.org/10.22363/2618-8163-2024-23-1-7-21>

Введение

Проблема интеграции наук во многом связана с тем, что информационное общество ставит перед человечеством новые вопросы, которые уже нельзя решить в рамках одной научной области. Так, В.А. Маслова считает, что именно интегративность дает возможность использовать знания, полученные в разных областях науки, при решении задач формирующихся направлений лингвистики (Маслова, 2018).

Н.Ф. Алефиренко, характеризуя современные проблемы науки о языке, отмечает, что лингвистика — наука многоаспектная, поскольку многие ее разделы соприкасаются с другими науками. Это обязывает исследователя рассматривать язык как особый вид деятельности человека (Алефиренко, 2014).

Так, например, сегодня интенсивно развиваются лингвокультурология, цифровая лингвистика, интернет-лингвистика, коммуникативная лингвистика, лингвогендерология и др. Немногочисленные исследователи сходятся на том, что цифровая лингвистика — это зарождающееся научное направление прикладной лингвистики, которое соединяет в себе лингвистические знания и информационные технологии. В сфере ее интересов оказываются разработка систем семантического перевода, обработка текстовой информации, языковая личность в цифровом пространстве, языковая специфика цифровых текстов и многие другие проблемы.

Вспомним, что и лингвокультурология также возникла из результатов взаимодействия и взаимопроникновения языка и культуры. Культурная коннотация, код культуры, лингвокультурема, логоэпистема, лингвокультурная

компетенция как основные понятия лингвокультурологии формируют ее концептуальное пространство.

Об интегративном характере лингвокультурологии пишет и И.В. Зыкова, утверждая, что для современности, в принципе, характерны интегративно-дифференциальные процессы внутри лингвистики и культуры в целом (Зыкова, 2017).

Примечательно, что активное развитие лингвокультурологии дает возможность ее сближения и интеграции с другими науками. Особенно очевидным это становится в последнее десятилетие: рождаются новые направления современной лингвистики, к которым мы относим и появление *коммуникативной лингвокультурологии*.

Коммуникативный характер пронизывает современную жизнь, наполняя ее информационным смыслом, особыми языковыми средствами, национально-культурным содержанием, полифункциональностью, прагматической направленностью, степенью эффективности коммуникационного процесса. В связи с этим специфика языка, культуры и коммуникации вполне могут быть изучены в рамках одного направления — коммуникативной лингвокультурологии.

Впервые о ней как об авангардном современном направлении заявил профессор В.В. Воробьев в своем выступлении 19 октября 2023 г. на пленарном заседании I Международного лингвокультурологического форума «Лингвокультурология и коммуникативная реальность XXI века: новые вызовы — новое осмысление» (Москва, РУДН). Позднее он обобщил результаты своего исследования по данной теме в первой главе монографии «Лингвокультурология и профессиональное общение» (Воробьев, Закирова, Скарнев, 2023).

Актуальность исследования связана с обоснованием выделения коммуникативной лингвокультурологии и ее оформления в самостоятельное научное направление. Сегодня, собственно, и нужен новый взгляд на коммуникацию, который обнаружит ее скрытые возможности, в частности, определит точки взаимодействия с лингвокультурологией, выявит ее проблемы и перспективы. В связи с этим важно логически последовательно и углубленно изучить специфику коммуникативной лингвокультурологии, выделив ее основные проблемы и обозначив перспективы развития. Также значимо обращение к новым формам коммуникации (Интернету, рекламе и др.) с целью раскрытия их лингвокультурологического потенциала.

На наш взгляд, коммуникацию и язык не случайно относят к базовым категориям культуры, которые несут национально-специфическую окраску, отражая связь носителей культуры с этносом в идентификации себя с ним, осознании единства и др.

Коммуникация выступает предметом изучения многих наук, каждая из которых рассматривает ее по-особому. Так, например, лингвистика занимается проблемами вербальной коммуникации и основывается на том, что язык (устный и письменный) является главным коммуникатором.

М. Бугайски, рассматривая язык как способ коммуникации, называет коммуникацию социальным явлением, которое реализуется на всех уровнях социальной структуры и между ее элементами (Бугайски, 2010: 447).

В.А. Маслова отмечает важность словесной формы, поскольку в ней «с наибольшей полнотой и глубиной раскрываются онтологические свойства языка и текста; текст одновременно и форма существования коммуникации и ее результат» (Маслова, 2008: 30).

Для нас коммуникация — сложный и многоаспектный процесс взаимодействия различных элементов (отправителя информации, сообщения, кодирования, каналов и средств коммуникации, аудитории, декодирования, обратной связи, барьеров коммуникации), которые, выполняя поставленную цель, достигают определенного результата. В рамках этого явления актуальны языковые и культурные особенности осуществляемой коммуникации.

Думается, что в зависимости от выбранных средств и форм коммуникации будет зависеть степень ее эффективности. Успешный процесс коммуникации, способность влиять на его участников, не злоупотребляя их чувствами и поступками, во многом связаны с вербальными характеристиками. Следовательно, в процессе коммуникации для передачи соответствующей информации важно правильно выбрать языковые средства, актуальные для той или иной лингвокультуры, которые позволят предварительно поставленной цели достигнуть определенного результата.

Проблема взаимодействия языка, культуры и коммуникации особенно актуальна в современной науке и активно обсуждается в языкознании. Особенно распространена эта тема в русистике. Например, рассматриваются особенности языковой и коммуникативной компетенций носителя русского языка в ситуации межкультурного общения (Веселовская, 2017), определяются лингвокультурные барьеры компьютерно-опосредованной коммуникации (Волкова, 2007), изучаются языковые средства вербальной агрессии профессиональных субкультур (Гараева, 2015), анализируются ономастические и лингвокультурологические характеристики словесных товарных знаков (Глухова, 2010), описывается речевая коммуникация в сфере бизнеса (Гурьева, 2003), исследуется процесс общения с лингвокультурологической точки зрения (Карданова, 2017). Интересно также обращение к лингвокультурологической составляющей межкультурной коммуникации (Леонтович, 2002), изучение международных языков в лингвокультурологическом аспекте (Мельников, 2004), анализ национально-культурных особенностей языка деловой направленности (Сапожникова, 2004), описание прагматических особенностей фамиллярного стиля коммуникации (Фанакова, 2013) и др.

Ц. Сун в своем исследовании подчеркивает, что конструктивное и плодотворное общение и коммуникация возможны при условии изучения лингвокультурных особенностей языка и механизмов, позволяющих создавать благоприятное коммуникативное пространство (Сун, 2024).

О.И. Халупо приходит к выводу, что в современных условиях активного межкультурного взаимодействия насущным становится исследование тех

аспектов коммуникации, которые способствуют успешному общению носителей разных культур (Халупо, 2016).

В.М. Шаклеин и И.В. Ковтуненко рассматривают тексты блогов как прагматическую и лингвокультурную систему, которая порождается с учетом ее потенциальных возможностей в конкретном языке (Шаклеин, Ковтуненко, 2023: 10).

Несомненен тот факт, что такой обширный научный интерес к взаимоотношению языка, культуры и коммуникации позволяет прийти к выводу о том, что действительно наступает время, когда мы наблюдаем формирование нового направления в рамках лингвокультурологии — коммуникативной лингвокультурологии.

Цель исследования — разработка теоретических основ возникновения коммуникативной лингвокультурологии, определение ее истоков, проблем и перспектив.

Материалы и методы

В качестве основных методов исследования использованы аналитико-теоретический, объяснительное описание, обобщение, характеристики сущностей, сплошная выборка языковых средств, создающих рекламный образ, из интернет-текстов. Материалом послужили труды зарубежных и российских ученых в области языка, культуры и коммуникации, а также авторская картотека интернет-текстов.

Результаты

Определено, что лингвокультурология — сложная и многоаспектная наука, носящая интегративный характер. Ее дальнейшее развитие и сближение с коммуникацией дало толчок появлению коммуникативной лингвокультурологии. Взаимодействие языка, культуры и коммуникации активно обсуждается в современной науке. Этих работ предостаточно, чтобы счесть их серьезным аргументом в пользу обоснования коммуникативной лингвокультурологии.

Коммуникативная лингвокультурология — перспективное направление современных исследований. В этой области научных знаний только намечаются основные направления, определяется ее специфика, формируется терминологический аппарат. Следовательно, это формирующаяся научная дисциплина, связанная с проявляющимся к ней постепенным интересом современных лингвистов. Очевиден тот факт, что сегодня наступило время ее становления и развития как авангардного научного направления, объединяющего изучение взаимодействия *языка, культуры и коммуникации*. Обзор научных работ по данной проблеме позволяет прийти к выводу о востребованности рассматриваемого явления и его несомненной актуальности.

Многие исследователи отмечают тот факт, что именно культура определяет участников коммуникации, выбор ими соответствующих языковых особенностей, тем и коммуникативных стратегий.

Выявлено, что лингвокультурология связана с репрезентацией культурных знаний, функционирующих в языке и выражаемых в ходе коммуникации. Данный факт определяет специфику становления коммуникативной лингвокультурологии, для которой актуальны следующие задачи: рассмотреть ключевые понятия коммуникативной лингвокультурологии; описать в системных связях и отношениях качественный характер своеобразия языковых средств как лингвокультурем на примере русской и различных лингвокультур; изучить специфику межличностной коммуникативной лингвокультурологии и лингвокультурологии массовых коммуникаций на материале одной или различных лингвокультур; определить методы коммуникативной лингвокультурологии и др.

Различные средства коммуникации по-разному используют язык и отражают культуру. Так, например, появление Интернета привело к серьезным изменениям в общественной жизни. Его развитие сопровождается достаточно стихийными и бурными процессами преобразования в русском языке, что дает основание рассматривать интернет-коммуникацию как новую речевую формацию. Жизнь языка в Интернете выходит на первый план, облегчая процесс поиска необходимой информации, общения и многого другого, рождая свои традиции, определяя характер коммуникации, выбирающей те языковые средства, которые нужны для достижения соответствующего результата.

В ходе любой современной коммуникации важна предварительная поставленная цель. От ее реализации, выбранных коммуникативных средств и других значимых элементов этого процесса зависит успешность данного явления.

В рамках коммуникативной лингвокультурологии отдельного внимания заслуживает реклама как интенсивно развивающаяся массовая коммуникация и как лингвокультурологическое явление.

Доказано, что рекламная коммуникация ярко репрезентирует лингвокультурологические особенности. Не случайно, взгляд на мировой рекламный процесс в культурной традиции выявил определенные функционально-художественные стили современной рекламы, среди которых известны: американский, французский, английский, немецкий, японский. Именно в рекламах данных стран ярко отражены языковые и культурные особенности, дающие основание для выделения легко узнаваемых специфических национальных черт. В то время как рекламные коммуникации других стран продолжают свое развитие, вбирая в себя многое от упомянутых стилей и формируя свое собственное национально-культурное видение в репрезентации общественных ценностей, идеалов, выборе соответствующих языковых средств создания образа товара.

Было выяснено, что российская реклама представляет собой интересное синтезирующее явление с точки зрения лингвокультурологии, поскольку в ней нашла отражение система национальных ценностей и достижений. Ее можно считать интенсивно развивающейся коммуникацией, которая стремительно входит в мировой рекламный процесс, опираясь на достижения евро-

пейской и американской рекламы, но при этом сохраняет свою специфику и четко выраженную индивидуальность.

Сказанное свидетельствует о несомненной актуальности коммуникативной лингвокультурологии и ее востребованности.

Обсуждение

Об истоках коммуникативной лингвокультурологии

Современное коммуникативное общество создает новую систему ценностей, в которой взаимодействие и взаимопроникновение различных культур становится одной из важных проблем.

И.В. Привалова, изучая лингвокультурную составляющую коммуникации, обращает внимание на поведенческо-коммуникативную эксплицированность, перцептивные модели этнолингвокультуры и др. (Привалова, 2005).

Где же искать истоки коммуникативной лингвокультурологии? Они находятся в русле развития лингвокультурологии как науки в целом, которая возникает в 90-х гг. XX в. на стыке лингвистики и культурологии и имеет своим предметом и язык, и культуру, и личность, находящиеся в диалоге, взаимодействии.

Существует немало определений лингвокультурологии. Рассмотрим некоторые из них. Так, В.А. Маслова определяет лингвокультурологию как науку о человеке, его языковом сознании и культуре (Маслова, 2018). Для Н.Ф. Алефиренко эта область знаний представляется наукой, изучающей специфику репрезентации в языке фактов культуры (Алефиренко, 2014).

В связи с этим, по нашему мнению, актуальным остается понятие лингвокультурного кода. Для коммуникативной лингвокультурологии это приобретает особое значение, поскольку система кодирования находит яркое отражение в процессе коммуникации. Так, кодирование — ее значимый элемент, предполагающий отбор соответствующих знаков и символов, способных адекватно донести до получателя информацию, подготовленную коммуникатором. На этом этапе важны различные факторы, среди которых актуальны коммуникативная компетентность участников коммуникации, их ценности, готовность к процессу коммуникации, кросс-культурный фактор, гендерный фактор и др. Примечательно, что эти же факторы определяют успешность коммуникации на этапе декодирования, когда получатель правильно интерпретирует информацию через соответствующие знаки и символы, подготовленные инициатором коммуникации.

Языковые единицы, в которых выражаются базовые категории, представляют собой ключевые понятия лингвокультуры. К числу таких ярких репрезентативных лингвокультурологических коммуникативных средств относятся тропы, паремии и фразеологизмы.

А.С. Мамонтов и соавторы на материале пословиц, поговорок, крылатых выражений, цитат из литературных произведений, кинофильмов, мультфильмов предлагают идею создания лингвострановедческого словаря, имеющую

национально-ориентированную направленность. По их мнению, данный труд обеспечит формирование кросс-культурной компетенции (Мамонтов, Богуславская, Ратникова, 2024).

Т.Г. Никитина и Е.И. Рогалева, изучая инновационные приемы лингвокультурологической репрезентации русских фразеологизмов в словаре для иноязычных обучающихся, акцентируют внимание на лингвокультурологическом потенциале традиционных фразеографических источников, выявляя типы контекстуальных иллюстраций, которые могут повысить лингвокультурологическую насыщенность традиционного учебного фразеологического словаря (Никитина, Рогалева, 2024).

От направлений лингвокультурологии к направлениям коммуникативной лингвокультурологии

Между тем лингвокультурология — сложное и неоднозначное явление. Исследователи различают существующие направления данной науки. Рассмотрим взгляды некоторых из них. Так, В.А. Маслова выделяет: *лингвокультурологию отдельной социальной группы, этноса в яркий в культурном отношении период; диахроническую; сравнительную и сопоставительную лингвокультурологию; лингвокультурологическую лексикографию; методические аспекты лингвокультурологии; региональную лингвокультурологию; лингвокультурологию поликультурного пространства; экспериментальную и синергетическую лингвокультурологию* (Маслова, 2018).

Г.В. Токарев в зависимости от описания культурных парадигм выделяет: *лингвокультурологию одной культуры, синхронно-компаративную лингвокультурологию и диахронно-компаративную лингвокультурологию* (Токарев, 2020).

Как уже было упомянуто ранее, мы выделяем коммуникативную лингвокультурологию, в рамках которой также возможны различные направления. Так, например, по аналогии с классификацией Г.В. Токарева назовем *коммуникативную монолингвокультурологию* (предполагающую изучение общения представителей одного национально-лингвокультурного сообщества) и *коммуникативную лингвокультурологию между разными культурами* (рассматривающую общение представителей разных национально-лингвокультурных сообществ).

Также возможно выделение *межличностной коммуникативной лингвокультурологии* и *лингвокультурологии массовых коммуникаций* (интернета, телевидения, радио, периодической печати, рекламы и др.).

Особое место принадлежит коммуникативной интернет-лингвокультурологии, медийной и рекламной коммуникациям, изучаемым в лингвокультурологическом аспекте.

Прежде всего нуждаются в лингвокультурном осмыслении новые формы коммуникации (SMS-коммуникация, интернет-коммуникация, маркетинговые коммуникации и др.), которые появляются благодаря развитию технологий современной цивилизации в рамках определенных культур, обществ, людей. Коммуникативная функция, заключающаяся в передаче информации и

обмене ею, выступает связующим звеном в жизни современного общества. Именно информация выступает как важный элемент, характеризующий качество жизни, определяющий перспективы культурного и языкового развития.

Лингвокультурология массовых коммуникаций: Интернет и реклама

Виртуальный мир все активнее вторгается в обитаемое пространство человека, определяя жизненные реалии. Интернет-коммуникация становится актуальной проблемой изучения с точки зрения лингвокультурологии.

В науке интересны следующие вопросы для обсуждения: специфика интернет-коммуникации, языковая личность в виртуальном пространстве, взаимодействие интернет-коммуникации с другими дискурсами, языковая организация интернет-коммуникации и др.

Лингвокультурологическая специфика современных массовых коммуникаций (в т.ч. и Интернета) находится сегодня в центре внимания многих исследователей. Обзор работ по данной теме подчеркивает это обстоятельство.

Так, например, Г.Н. Трофимова отмечает, что Интернет призван сыграть особенную роль в реальной жизни общества в целом и каждого из его представителей в частности. Она подчеркивает, что именно в русскоязычном Интернете особенно ярко реализуется национальный характер русской языковой личности. Тексты, создаваемые и функционирующие в Интернете на русском языке, являются русскими по всем архетипичным концептуальным признакам (Трофимова, 2004).

За каждой коммуникацией, в т.ч. и маркетинговой, стоит глубокий смысл. Вместе маркетинговые коммуникации представляют собой облако смыслов, которое каждый представитель того или иного этноса репрезентирует и интерпретирует по-своему.

Так, например, И.В. Привалова отмечает, что в современном рекламном тексте прослеживаются взаимодействие и взаимосвязь языка и культуры (Привалова, 2005).

До сих пор нет четкого ответа на вопрос, что же такое реклама. В существующих определениях подчеркивается, что это коммуникация либо маркетинговая коммуникация, разновидность искусства, информация, вид объявления и др.

На наш взгляд, для рассмотрения рекламы в лингвокультурном аспекте важно отметить тот факт, что данная маркетинговая коммуникация становится моделью формирования жизненных образцов, окружающих человека и т.д. На первый план при этом выходит национально-культурная языковая специфика, позволяющая судить об идеалах нации, уровне ее культуры и т.д.

С лингвокультурологической точки зрения рекламу можно определить как совершенно особое коммуникативно-социальное явление, воплощающее в себе значимую маркетинговую информацию, носящую антропоцентрический характер и репрезентирующую особенности той или иной лингвокультуры. Рекламная коммуникация представляет собой набор вербально-невербальных

знаков (единиц, символов, лингвокультурем), в которых закодирован определенный лингвокультурный стереотип и воплощен соответствующий рекламный образ. Здесь важны особенности национального менталитета и его элементы (религия, традиции, нормы и др.), культурный и лингвокультурный коды, которые во многом определяются коммуникативным, кросс-культурным и гендерным факторами.

Российская реклама — развивающееся явление, которое еще не оформилось в один из современных функционально-художественных стилей, задающих тон мировому рекламному процессу. Однако, она многое впитала в себя из американского стиля и европейской рекламы, что не могло не подчеркнуть ее синтезирующий характер и стремление приобщиться к западным ценностям. В ней используются национальные символы и находят отражение актуальные проблемы российской современности. Например, год семьи в России. Отметим установку на использование в рекламных сюжетах образа многодетной семьи, что регулируется на государственном уровне.

Лингвокультурология страны в туристическом интернет-дискурсе

Сегодня также о себе активно заявляет лингвокультурология страны, территории, города в языковом сознании и в рамках современных массовых коммуникаций.

Образы разных стран, воплощенные в текстах различной коммуникативной направленности — неотъемлемая часть любой лингвокультуры.

Образ страны — важнейший способ ее самоидентификации. В связи с этим обратимся к образу Турции, репрезентированному в интернет-коммуникации, чтобы убедиться в том, что в данном случае актуально взаимодействие языковых, культурных и коммуникативных особенностей, формирующих яркий и привлекательный лингвокультурный образ страны.

Туристический дискурс — одно из актуальных направлений современных лингвистических исследований. По нашим наблюдениям, данная проблема рассматривается преимущественно на примере сопоставления различных языков, что дает возможность раскрыть специфику той или иной лингвокультуры.

Примечательно, что в туристическом бизнесе той или иной страны существует учет лингвокультурологической специфики в подготовке маркетинговых сообщений, ориентированных на туристов. Думается, что ценности, актуальные для носителей определенной культуры, во многом влияют на политику продвижения туристической услуги (продукта), характеризуют специфику рекламной коммуникации в ее различных средствах и формах, а также оказывают воздействие на отбор языковых средств создания рекламного образа.

По нашему мнению, онлайн-путеводители и тревел-блоги, выступающие материалом исследования, можно рассматривать как наиболее популярные и востребованные жанры туристической интернет-коммуникации, воплощающие важнейшую информацию о культуре страны, менталитете и др. Их основная задача — заинтриговать интернет-пользователей и сформировать определенный «цепляющий» рекламный образ в сознании читателей, который впоследствии привлечет их как потенциальную целевую аудиторию.

Например, в распространенных жанрах туристического интернет-дискурса (прежде всего, онлайн-путеводителях) лингвокультурологический образ Турции представлен манящим и, несомненно, заслуживающим внимания пользователей. Это рай для туристов со всего мира, привлекательный туристический край, характеризующийся красотой и своеобразием, в котором каждый найдет себе развлечение и занятие по душе. Здесь встречаются просторные равнины, песчаные пляжи, чистые морские воды. Душой страны является Стамбул, который представляется в интернет-коммуникации как волшебное место, где все говорит о неувядающем величии.

Для создания рекламного образа Турции используются следующие языковые средства: эпитеты (*многоликий Стамбул, исключительный Стамбул, суперэнергетичный, древний и прекрасный город, величественный Босфор, красочные ялы, незабываемый вид, красивая и пышная мечеть, прекрасный памятник, грандиозный рынок* (о Большом базаре), *роскошный турецкий курорт с первоклассными отелями и оборудованными пляжами* (о Белеке), *белоснежный песок на фоне бирюзового моря; самая знаменитая, дивная, гармоничная мечеть Стамбула*), метафоры (*шедевр величия и гармонии* (о мечети Айя София), *дом блаженства (гарем), туристический магнит* (о пляжах Анталии), *сердце старого Стамбула* (Султанахмет) и др.), сравнения (*Стамбул многолик и многослоен, как торт Наполеон; весь Стамбул словно огромный бесконечный круглосуточный базар; Стамбул стоит на двух берегах Босфора, как мост между континентами*), фразеологизмы (*Стамбул сбивает с толку, обозреть город «с высоты птичьего полета», увидеть город как на ладони, этот город всегда волновал воображение* и др.).

Не менее притягателен образ Италии, представленный в путеводителях. Он создается с помощью ярких эпитетов (*уникальная страна; обласканная лучезарным солнцем, омытая теплыми морями, защищенная ослепительной чередой гор, дивная, древняя, вечная Италия; Озеро Комо — удивительные пейзажи, роскошные виллы; вечный город Рим, великолепная Флоренция, уникальная Венеция и романтическая Верона; редкостной красоты и прозрачности изумрудно-голубое море, тончайший мраморный песок, причудливые скалы, диковинные пещеры* и др.), репрезентативных метафор (*источник вдохновения души и творческого вдохновения; страна волшебной красоты; пьянящий воздух истории, старины и великолепия; настоящий музей под открытым небом; великая и сакральная мировая развалина* (о Колизее), *мраморное чудо* (о Миланском соборе), *остров сирен* (о Капри) и др.), фразеологизмов (*прекрасный отдых и развлечения на любой вкус, от одних только названий кружится голова; Италия манит к себе и волнует сердце любого путешественника; мы просто не можем даже все это обойти и посмотреть, чтобы не расплавиться мозгами; креститься в соборе Санта-Мария-дель-Фьори означает вытянуть счастливый билет; захватывает дух от известных пейзажей* и др.).

Интересен также образ Таиланда, формируемый в путеводителях различными языковыми средствами, среди которых актуальны: эпитеты (*экзотическая страна, божественные виды залива Панг Нга, настоящий тропический*

рай; лазурные воды, белоснежные пляжи), метафоры (сияющая драгоценность в роскошной короне достопримечательностей (о храме Изумрудного Будды в Бангкоке), неповторимая аура таинственности (о бухте Майя Бэй), прекрасная разминка для фотокамеры (Ват Сутат) и др.), фразеологизмы (даст сто очков форы любой достопримечательности (национальный парк «Дой Сутеп — Дой Пуй» в Чианг Мае), Создатель постарался на славу, вылепив этот природный шедевр (национальный парк Панг Нга Бэй) и др.).

Как видно из примеров, данные языковые средства репрезентации традиционны для создания лингвокультурологического образа страны. Они актуальны для передачи информации настоящим вандерлюстерам и обычным людям, собирающимся в путешествие.

Образы различных стран (Турции, Италии, Таиланда) в туристическом интернет-дискурсе во многом определяются характером эмоционально-экспрессивно-оценочных языковых средств (эпитетов, метафор, сравнений, фразеологизмов), выбранных для передачи маркетинговой информации. Безусловно, в представлении страны преобладает нейтральная лексика. В онлайн-путеводителях и тревел-блогах рассказываются важные события, передаются исторические факты, называются значимые даты и т.д. Здесь требуется объективный характер изложения, без оценок и образных интерпретаций. В таком семантическом окружении языковые средства создания рекламного образа наиболее эффективны, поскольку потребитель не осознает манипулятивного воздействия на формирование своего отношения к получаемой информации.

Заключение

Коммуникативная лингвокультурология, выступая авангардным направлением лингвокультурологии, уже сложилась и активно развивается в современных условиях. В ее основе лежит взаимодействие языка, культуры и коммуникации. Интегративный характер предопределил проблемы, которые сегодня стоят перед ней. Так, например, актуальны вопросы лингвокультурологии массовых коммуникаций — интернет-коммуникации, рекламы и др. Важна также разработка лингвокультурологического образа страны (территории, города и пр.), в связи с чем в этой сфере репрезентативен туристический дискурс, самыми распространенными и востребованными жанрами которого являются тревел-блоги и онлайн-путеводители.

Думается, перспективой коммуникативной лингвокультурологии может стать развитие в ее составе маркетинговой лингвокультурологии, которая в последнее время широко заявляет о себе, но пока не получила должного теоретического и практического обоснования.

Список литературы

- Алефиренко Н.Ф. Современные проблемы науки о языке. М. : ФЛИНТА : Наука, 2014. 416 с.
- Бугайски М. Язык коммуникации. Харьков : Гуманитарный центр, 2010. 544 с.

- Веселовская Т.С. Особенности языковой и коммуникативной компетенций носителя русского языка в ситуации межкультурного общения (на основе самоописания) : дис. ... канд. филол. наук. М., 2017. 280 с.
- Волкова Е.В. Лингвокультурные барьеры компьютерно-опосредованной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук. Ульяновск, 2007. 137 с. EDN: TAZAJB
- Воробьев В.В., Закирова Е.С., Скарнев Д.С. Лингвокультурология и профессиональное общение : монография. М. : Русский язык. Курсы, 2023. 256 с.
- Гараева Л.М. Языковые средства вербальной агрессии профессиональных субкультур: на материале русского и английского языков : дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2015. 179 с. EDN: NMQIWS
- Глухова О.В. Ономастические и лингвокультурологические характеристики словесных товарных знаков: на материале русского и английского языков : дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2010. 192 с. EDN: QEPYYV
- Гурьева З.И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса : к созданию интегративной теории : на материале текстов на русском и английском языках : дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2003. 446 с. EDN: NMPJKZ
- Зыкова И.В. Метаязык лингвокультурологии: константы и варианты. М. : Гнозис, 2017. 752 с. EDN: ZRFXSB
- Карданова А.К. Общение как этнолингвокультурная коммуникативная категория: на материале русского, английского и кабардино-черкесского языков : дис. ... канд. филол. наук. Нальчик, 2017. 168 с. EDN: KGDMVJ
- Леонтович О.А. Системно-динамическая модель межкультурной коммуникации между русскими и американцами : дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2002. 502 с. EDN: QDUBKT
- Мамонтов А.С., Богуславская В.В., Ратникова А.Г. Концепция создания национально ориентированного лингвострановедческого учебного словаря для вьетнамских граждан // Русистика. 2024. Т. 22. № 2. С. 157–170. <https://doi.org/10.22363/2618-8163-2024-22-2-157-170> EDN: HXCHET
- Маслова В.А. Современные направления в лингвистике. М. : Академия, 2008. 272 с. EDN: THNCFT
- Маслова В.А. Основные тенденции и принципы современной лингвистики // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их исследования. 2018. Т. 16. № 2. С. 172–190. <https://doi.org/10.22363/2313-2264-2018-16-2-172-19> EDN: UOQEXN
- Мельников А.С. Лингвокультурологические аспекты плановых международных языков: на фоне этнических языков : дис. ... д-ра филол. наук. Чебоксары, 2004. 660 с. EDN: NNROAH
- Никитина Т.Г., Роголева Е.И. Инновационные приемы лингвокультурологической репрезентации русских фразеологизмов в словаре для иноязычных обучающихся // Русистика. 2024. Т. 22. № 2. С. 171–189. <https://doi.org/10.22363/2618-8163-2024-22-2-171-189> EDN: QBIULR
- Привалова И.В. Интеркультура и вербальный язык (лингвокогнитивные основы межкультурной коммуникации). М. : Гнозис, 2005. 472 с. EDN: TVMZTN
- Сапожникова Е.Э. Сопоставительный анализ национально-культурных особенностей языка делового общения: на материале переговоров на английском, испанском и русском языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2004. 17 с. EDN: ZMTPWL
- Сун Ц. Комплимент как речевая тактика в китайском и русском языках : дис. ... канд. филол. наук. Душанбе, 2024. 158 с. EDN: ENVSYF
- Фанакова Л.В. Прагматические особенности фамильярного стиля коммуникации в русской и американской коммуникативных культурах : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013. 25 с. EDN: ZOVDLP
- Токарев Г.В. Основы лингвокультурологии. Тула : Тульское производственное полиграфическое объединение, 2020. 171 с. EDN: JYYRJM

- Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. М. : РУДН, 2004. 380 с. EDN: QRIJSV
- Халупо О.И. Лингвокультурные аспекты взаимодействия субъектов национальных коммуникативных пространств : дис. ... д-ра филол. наук. Уфа, 2016. 394 с. EDN: ZBRIVR
- Шаклеин В.М., Ковтуненко И.В. Русская блогосфера: прагматическая и лингвокультурная специфика реализации категории связности : монография. М. : Флинта, 2023. 336 с.

Сведения об авторах:

Воробьев Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русского языка и лингвокультурологии, Российский университет дружбы народов, Российская Федерация, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6. *Сфера научных интересов*: русский язык, лингвокультурология, прикладная и коммуникативная лингвокультурология, теория и методика преподавания русского языка как иностранного и неродного. ORCID: 0000-0002-5906-3773. SPIN-код: 4432-6056. ResearcherID: AAT-1847-2020. ScopusID: 57197807156. E-mail: vorobyev_vv@pfur.ru

Скнарев Дмитрий Сергеевич, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка и лингвокультурологии, Российский университет дружбы народов, Российская Федерация, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6. *Сфера научных интересов*: русский язык, фразеология, лингвомаркетинг, лингвокультурология, коммуникативная лингвокультурология. ORCID: 0000-0002-9404-8421. SPIN-код: 4341-5566. ResearcherID: G-9777-2016. ScopusID: 57195757403. E-mail: sknarev_ds@pfur.ru

Тагаев Мамед Джакыпович, доктор филологических наук, профессор, директор института русского языка имени А.О. Орусбаева, Кыргызско-Российский Славянский университет имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина, Кыргызская Республика, 720022, г. Бишкек, проспект Чуй, д. 44. *Сфера научных интересов*: лингвокультурология, словообразование, типология, методика. ORCID: 0000-0002-3743-4713. SPIN-код: 8544-1419. ResearcherID: KEJ-3528-2024. E-mail: mamed_tagaev@list.ru

DOI: 10.22363/2618-8163-2024-23-1-7-21

EDN: UXYJVI

Research article

The origins, current issues, and prospects of communicative cultural linguistics

Vladimir V. Vorobyev¹, Dmitry S. Sknarev¹✉, Mamed D. Tagaev²

¹RUDN University, Moscow, Russian Federation

²Kyrgyz-Russian Slavic University named after Boris Yeltsin, Bishkek, Kyrgyz Republic
✉sknarev_ds@pfur.ru

Abstract. Integration is characteristic feature of modern sciences. It implies interpenetration, synthesis of knowledge, and unification of several sciences. A prominent example here is communicative cultural linguistics, an avant-garde direction that requires

theoretical and practical justification. Many Russian linguistic studies are devoted to the interaction of language, culture, and communication; this undoubtedly indicates the relevance of this issue. This relevance of our research is conditioned by the need to justify communicative cultural linguistics as an independent scientific direction. The relevance of the study is also lies in the need of studying new areas of modern linguistics and conducting interdisciplinary research on the relationship between culture, language, and communication. The aim of the study is to formulate and develop the theoretical frameworks of communicative cultural linguistics, to justify it, and to determine its origins, current issues, and prospects. Modern linguistic articles on language, culture, and communication specifics serve as the material for this research. The main research methods are analysis and synthesis, explanatory description, generalization, characteristics of entities, continuous sampling of language means of creating advertising images in internet texts. The research focuses on communicative cultural linguistics as an avant-garde and promising direction of modern linguistics. This area of scientific knowledge is only outlining the main directions, determining its specifics, and forming its terminological apparatus. The authors conclude that cultural linguistics of Internet communication and cultural linguistics of advertising are the popular varieties of communicative cultural linguistics. The authors consider works on tourist Internet discourse to be promising. In this sense, online travel guidebooks and travel blogs are the most popular tourist Internet communication genres; they present the most important information about the country culture, mentality, etc. Their main task is to intrigue Internet users and build a certain “catchy” advertising image in the minds of readers in order to attract them as a target audience.

Keywords: integration, language, culture, communication, communicative cultural linguistics, internet communication, advertising communication

Contributions: Vorobyev V.V., Sknarev D.S., Tagaev M.D. made an equivalent contribution to the article: research concept, literature review on the topic, collection and processing of materials, writing the text.

Funding. The research was carried out within the framework of the project № 202802-2-000 of the RUDN Grant Support System for Scientific Projects.

Conflict of interest. The authors have no conflicts of interest to declare.

Article history: received 15.08.2024; accepted 18.10.2024.

For citation: Vorobyev, V.V., Sknarev, D.S., & Tagaev, M.D. (2025). The origins, current issues, and prospects of communicative cultural linguistics. *Russian Language Studies*, 23(1), 7–21. <http://doi.org/10.22363/2618-8163-2024-23-1-7-21>