

На правах рукописи

王娟娟

ВАН Цзюаньцзюань

**ОБРАЗЫ РОССИЙСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ:
ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Пермь 2025

Работа выполнена на кафедре теоретического и прикладного языкознания ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»

**Научный
руководитель:**

Ерофеева Елена Валентиновна,
доктор филологических наук, профессор, заведующий
кафедрой теоретического и прикладного языкознания
ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный
исследовательский университет»

**Официальные
оппоненты:**

Андросова Светлана Викторовна,
доктор филологических наук, профессор, профессор
кафедры иностранных языков ФГБОУ ВО «Амурский
государственный университет»

Литвинова Екатерина Сергеевна,
кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры
иностранных языков и удмуртской филологии ФГБОУ ВО
«Глазовский государственный инженерно-педагогический
университет им. В. Г. Короленко»

**Ведущая
организация:**

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный
университет (национальный исследовательский
университет)»

Защита диссертации состоится «__» _____ 2025 г. в __:__ на заседании диссертационного совета 24.2.358.02 в ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет» по адресу: 614068, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15, зал заседаний Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет» по адресу: 614068, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15.

Электронная версия текста диссертации доступна на сайте ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»: <http://www.psu.ru>. Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ: <https://minobrnauki.gov.ru/> и на сайте ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»: <http://www.psu.ru>.

Автореферат разослан «__» _____ 2025 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
доктор филологических наук, доцент



М. А. Ширинкина

Общая характеристика работы

Работа посвящена моделированию образов российских туристических объектов на основе выявления ключевых признаков и эмоциональных компонентов этих образов и установления их иерархии.

Изучение образов осуществляется в рамках теории ментальных репрезентаций (см. работы: [Василюк 1993; Выготский 2001; Гончарова 2012; Дейк ван 1989; Евсюткина 2017; Ильчукова 2015; Каримова 2011; Корсакова 2010; Лаенко 2007; Леонтьев 1971, 1983; Линч 1982; Лобанов 2011; Лурия 1973; Макарова 2019; Попова 2022; Потенция 1999; Сидорская 2021; Степашкина 2016; Троценкова 2013, 2016; Языковое сознание и образ мира 2000; Цурикова 2001; Юсупова 2015; Ядровская 2012; Fodor 1980; Grimm 2014; Langacker 1987; Miller 1956, 1962; Morgan 2014; Thomas 2003, 2005, 2014] и мн. др.). Согласно теории символического конструктивизма, образы создаются и поддерживаются через символические интерпретации, которые могут быть столь же важны, как и фактические физические характеристики объекта: символы, культурные схемы и интерпретации становятся посредниками в восприятии реальности [Berger, Luckmann 1966:40]. В этом контексте туристический объект может приобретать смысл и привлекательность не только благодаря своим объективным качествам, но и благодаря символическим значениям, которые формируются в процессе социального взаимодействия и в массовой коммуникации (например, Эйфелева башня в Париже или Красная площадь в Москве значимы для туристов из-за символических значений, которыми эти объекты наделены в общественном сознании и медиасфере [Urry 2002]). Тексты о культурных объектах также влияют на формирование образа в сознании читателей и зрителей, что имеет прямое отношение к изучению туристических образов [Женетт 1982].

В наши дни исследования, посвященные разным аспектам структуры и функционирования образов **актуальны** по многим причинам. Образ как феномен культуры в последнее время вызывает возрастающий интерес ученых: являясь мощным средством воздействия на сознание отдельных людей и социальных общностей, сформированные в сознании образы влияют на различные аспекты восприятия действительности, планирования и осуществления деятельности, в том числе на восприятие природных, культурных, социальных объектов и связей между ними, осуществление действий с объектами, а также на поведение человека при непосредственных контактах с другими людьми и т. п. [Маслова 2001; Doise 1978 и др.].

В современном мире туризм играет значительную роль в экономике и культурном обмене между странами [Абасова 2018]. Изучение образов туристических объектов, как показывает социальная психология, влияет на представления и ожидания туристов, формируя их выбор туристических направлений [Jebbouri, Zhang, Imran 2022]. Таким образом, анализ ментальных репрезентаций туристических объектов становится важным инструментом в руках исследователей и маркетологов для оценки и управления культурным наследием и туристическим потенциалом того или иного региона. Россия, с ее богатым историческим культурным наследием и великолепным природно-географическим ландшафтом, обладает огромным потенциалом в области туризма [Забураева 2013; Ротанова и др. 2016]. Исследование образов российских туристических объектов и эмоций, которые эти объекты вызывают у россиян, становится особенно актуальным в контексте развития внутреннего туризма.

Вербализация образов позволяет фиксировать и анализировать ментальные представления о различных объектах, при этом вербализация образа не только фиксирует его сущность, но и открывает возможности для детального лингвистического исследования образа с помощью лингвистических методов, что является важным для когнитивной лингвистики и теории коммуникации [Белоусов, Ерофеева 2015; Карасик 2001; Штерн 1992; Dancygier 2017 и др.]. Так, характеристики образов могут быть выявлены через анализ вербальных структур, используемых для их описания, что позволяет глубже понять, как формируются и воспринимаются образы в разных культурных и социальных контекстах.

Объект исследования – образы российских туристических объектов, сформированные в сознании жителей России на основании собственного опыта посещения этих объектов или опосредованно – через информацию об этих объектах, доступную в различных источниках.

Предмет исследования – структура образов российских туристических объектов, включая эмоции, которые эти объекты вызывают у различных групп населения, т. е. как объективные характеристики и признаки туристических объектов, так и субъективные переживания и оценки, которые формируются в результате непосредственного или опосредованного взаимодействия с этими объектами, а также выражаются и закрепляются в вербальной форме.

Таким образом, **целью** исследования является комплексный анализ формирующихся в сознании россиян образов туристических объектов, включая определение ключевых характеристик туристических объектов (признаковых компонентов образа) и их эмоционального восприятия (эмоциональных компонентов образа), взятых в совокупности их иерархии.

Достижение поставленной цели требует выполнения следующих **задач**:

- 1) отобрать стимулы для исследования – конкретные туристические объекты, образы которых будут изучаться;
- 2) разработать методику опроса информантов относительно восприятия указанных туристических объектов;
- 3) разработать методику анализа образов на основе семантического анализа реакций информантов;
- 4) разработать методику анализа имиджей туристических объектов, конструируемых в медиасфере, на основе семантического анализа медиатекстов;
- 5) выделить и сопоставить ядерные и предъядерные характеристики образов российских туристических объектов, полученных в результате проведения психолингвистического эксперимента, и имиджей этих же объектов, конструируемых в медиатекстах;
- 6) выявить основные эмоции, которые испытывают россияне по отношению к изучаемым объектам;
- 7) рассмотреть взаимодействие признаковых и эмоциональных компонентов в структурах образов российских туристических объектов;
- 8) сопоставить структуры образов различных туристических объектов, построенных как сочетание признаковых и эмоциональных компонентов.

Выбор туристических объектов для исследования осуществлялся на основе анализа контента туристических публикаций и отзывов в интернете [Лю Хуая 2022;

Одинокое 2020]. Были отобраны наиболее посещаемые и известные туристические объекты России: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Золотое кольцо, Сочи, озеро Байкал, Камчатка, Кавказ и Алтай. Названия данных туристических объектов послужили стимулами в опросе, проведенном среди жителей различных регионов России. В опросе участвовало 60 человек, от которых в целом было получено 2 155 реакций (1 156 реакции, касающиеся характеристик туристических объектов; 999 реакции, касающиеся эмоций, вызываемых ими). Эти реакции послужили **материалом** исследования. Кроме того, материал исследования включал тексты медиасферы, посвященные рассматриваемым туристическим объектам (общий объем текстов 4 143 словоупотребления), в которых было выделено и проанализировано 1 583 актуализированных признаков объектов.

В работе были использованы следующие **методы**: в качестве метода сбора материала – анкетирование; в качестве методов анализа материала – семантический анализ, классификация, статистические методы, а также моделирование. Особое внимание уделялось анализу полевой структуры образов, позволяющему выявить ядерные, предъядерные и периферийные элементы в образах туристических объектов.

Достоверность результатов обеспечивается использованием широкой эмпирической базы, включающей ответы случайной выборки информантов (с различными социальными статусами и проживающими в разных городах России) и медиатексты, а также применением комплекса методов анализа, которые позволяют учитывать разнообразные аспекты образов. Результаты исследования подкреплены количественной обработкой данных, что повышает их надежность и объективность.

Новизна исследования заключается в комплексном подходе к анализу образов российских туристических объектов, включая не только их объективные признаки, но и эмоциональное восприятие, которое вызывают эти объекты. Таким образом, впервые в рамках одного исследования строятся модели образов российских туристических объектов, учитывающие взаимосвязь между компонентной структурой образа и эмоциональным восприятием туристического объекта, кроме того, впервые сопоставляются образы туристических объектов разного типа.

Теоретическая значимость данной диссертации заключается в развитии подходов к изучению образов и рассмотрении структуры образа как иерархии признаков и эмоциональных компонентов. Исследование способствует углублению понимания механизмов формирования образов, связанных с туристическими объектами. Кроме того, диссертация вносит вклад в развитие методологического инструментария исследования образов и имиджей, а также в развитие таких направлений лингвистики, как психолингвистика, когнитивная лингвистика и семантика.

Практическая ценность исследования обусловлена возможностью использования его результатов в разработке стратегий маркетинга в сфере туризма: выявление ключевых компонентов, формирующих образы туристических объектов, позволит оптимизировать маркетинговые кампании, направленные на привлечение туристов; результаты исследования могут служить основой для разработки рекомендаций по улучшению имиджа туристических объектов и регионов, использоваться при обучении специалистов в области туризма, гостеприимства и управления культурным наследием, а также для повышения осведомленности местного населения о ценности и потенциале туристических ресурсов своего региона. Кроме того,

полученные результаты могут применяться при чтении курсов по психолингвистике, когнитивной лингвистике и семантике.

Положения, выносимые на защиту:

1. Структура образов российских туристических объектов имеет многоуровневую признаковую организацию, которая связывает объективные характеристики объектов и их субъективное восприятие (признаковые компоненты образа) с эмоциональными оценками данных объектов (эмоциональные компоненты образа). Тесная связь признаковых и эмоциональных компонентов образа подтверждается реакциями информантов, которые называют эмоциональные характеристики среди признаковых компонентов, а признаковые – среди эмоциональных, не отделяя четко одни от других.

2. Каждый из туристических объектов обладает специфической организацией структуры образа, которая достигается либо разными наборами компонентов и/или присутствием индивидуальных компонентов, либо специфическим сочетанием и связями повторяющихся компонентов.

3. Городские и природные туристические объекты можно противопоставить по ряду ядерных и предъядерных компонентов. Деление образов туристических объектов на городские и природные не всегда совпадает с официальным делением географических объектов по данному признаку.

4. Структуры имиджей туристических объектов, актуализируемые в медиатекстах отличаются от структур образов, зафиксированных в сознании информантов, включением прагматических и статусных компонентов, отражающих целенаправленное формирование привлекательного имиджа объекта в публичном дискурсе. В то же время образы туристических объектов, сформированные в сознании россиян, включают личностные компоненты, отражают чувства, настроение и эмоции.

Структура работы: диссертация состоит из Введения, трех глав, Заключения, Списка источников (5 наименований), Библиографического списка (138 наименований) и Приложения. Объем основного текста работы – 169 страницы; работа включает 30 таблиц и 46 рисунков.

Работа **апробирована** на следующих конференциях: Всероссийской междисциплинарной научной конференции «Экспериментальные, корпусные и AI-исследования языка и культуры» (г. Пермь – Санкт-Петербург, 2024 г.); Международной научной студенческой конференции «Филология в XXI веке» (Пермь, 2025 г.).

Соответствие паспорту научной специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика в следующих пунктах: 2. Направления современного языкознания и используемые в них методы описания языков. Терминологический аппарат лингвистики. Лингвистические модели. Мета-язык современной лингвистики; 4. Исследование языка, мышления и познания методами психолингвистики, нейролингвистики и когнитивной лингвистики; 11. Исследование языка как системы знаков. Языковая форма, семантика и прагматика языка. Семиотические аспекты коммуникации. Исследование поликодовых текстов.

Основные положения диссертации отражены в четырех публикациях, которые опубликованы в рецензируемых журналах из перечня, рекомендованного ВАК РФ по специальности 5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Основное содержание работы

Во **Введении** обосновывается актуальность работы, определяются объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи исследования, анализируются методы и материал исследования, раскрываются научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность работы, излагаются основные положения, выносимые на защиту, описывается структура диссертационной работы.

Первая глава «Образ: сущность, свойства, структура» содержит обзор основных подходов к изучению понятий «ментальная репрезентация», «образ» и «имидж». В главе раскрываются содержание, свойства и типология ментальных репрезентаций, описываются характеристики и структура образа как одного из видов ментальных репрезентаций, а также анализируются различия между понятиями «образ» и «имидж». Кроме того, представлена методология исследования и описан используемый материал.

В разделе **1.1. «Образ как ментальная репрезентация»** анализируется становление и развитие понятия ментальной репрезентации, начиная с работ Платона и Аристотеля, трудов средневековых философов П. Оливи и У. Оккама и до современного периода. Теоретическое оформление понятие «ментальная репрезентация» получило в исследованиях У. Найссера [Neisser 1967], Дж. Миллера [Miller 1956, 1962], Е. С. Кубряковой, В. З. Демьянкова [Кубрякова, Демьянков 2007], А. Морган [Morgan 2014], Е. В. Троценковой [Троценкова 2016], В. Рамси [Ramsey 2020] и др. Подчеркивается мультидисциплинарный характер данного понятия; рассматриваются его трактовки в психологии [Выготский 2001; Craik 1943 и др.], когнитивных науках [Xiong, Proctor 2018 и др.], лингвистике [Fodor 1980; Sternberg 2008 и др.] и в нейронауках [Chalmers 1996]. Ментальная репрезентация определяется как когнитивное представление объекта, сохраняемое и обрабатываемое в сознании субъекта при отсутствии непосредственного восприятия объекта [Craik 1943; Кубрякова 1994; Fodor 1980]. Ментальные репрезентации опираются как на сенсорный опыт, так и на языковые и культурные конструкты, обеспечивая связь между внешним миром и внутренней моделью действительности.

Существует несколько типов ментальных репрезентаций, включая пространственные, характеристические, сетевые и структурированные. Каждый тип имеет свои уникальные особенности и играет определенную роль в когнитивных процессах.

В разделе **1.2. «Образ как вид ментальной репрезентации»** особое внимание уделено образу как специфической форме ментальной репрезентации, обладающей сенсорной насыщенностью, ассоциативностью и выраженным эмоциональным содержанием [Beck et al. 1979; Lang, Bradley, Cuthbert 1997; Phelps, LeDoux 2005]. Рассмотрены философские, психологические и когнитивные трактовки образа [Колесов 2002; Гегель 2018; Леонтьев 1983; Юсупова 2015], а также классификации образов по модальности, функциональному назначению и степени конкретности [Евсюткина 2017; Ильчукова 2015; Борисова 2009].

Образ и понятие взаимосвязаны, но не тождественны. Образ является наглядным и конкретным, понятие – абстрактным и обобщенным [Корсакова 2010]. Процесс вербализации образа приводит к его преобразованию в понятие, при этом некоторые элементы образа могут теряться или модифицироваться. Эта динамическая связь между образом и понятием играет ключевую роль в когнитивных

и коммуникативных процессах. При этом вербализация остается одним из наиболее надежных и распространенных путей изучения образа [Дейк 1989].

В разделе 1.3 «Изучение образов и имиджей разных объектов в лингвистике» рассматриваются лингвистические аспекты изучения образов и имиджей. Сравнительный анализ понятий «образ» и «имидж» выявляет важные различия между ними: имидж трактуется как целенаправленно формируемый коммуникативный конструкт, тогда как образ представляет собой спонтанно складывающееся представление, возникающее в индивидуальном или коллективном сознании [Азаренков 2004; Линч 1982; Шепель 1994; Чжан Хуань 2014]. Образ в лингвистике рассматривается как ментальная репрезентация, создаваемая и передаваемая через язык, играющая важную роль в когнитивных процессах восприятия, памяти и мышления [Morgan 2014]. Имидж, в отличие от образа, чаще всего связан с публичной репутацией или представлением о каком-либо объекте, личности или событии. Имиджи играют ключевую роль в маркетинге, политике и общественных коммуникациях [Jebbouri, Zhang, Imran 2022].

В данном разделе также рассматриваются механизмы вербализации образов и имиджей, культурная специфика восприятия образов, а также влияние медиасреды и рекламного дискурса на формирование образов [Троценкова 2016; Jebbouri, Zhang, Imran 2022; Lakoff, Johnson 1980].

В разделе 1.4. «Материал и методы исследования российских туристических объектов» изложены основные этапы экспериментального исследования. В качестве объектов выбраны 9 наиболее посещаемых туристических объектов России (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Золотое кольцо, Сочи, озеро Байкал, Камчатка, Кавказ, Алтай). Исследования образов туристических объектов основано на психолингвистическом эксперименте с участием 60 информантов (случайная выборка россиян с разными социальными параметрами и местами жительства), направленном на получение реакций относительно указанных российских туристических объектов. Экспериментальная анкета включала два блока вопросов: первый блок анкеты содержал вопросы относительно характеристик информантов; второй блок анкеты включал вопросы относительно каждого из рассматриваемых объектов. Во втором блоке информантов для каждого из 9 объектов просили указать, бывали ли они в данной месте, написать 3–5 слов или словосочетаний, характеризующих данное место, а также не менее 3 слов или словосочетаний, характеризующих эмоции, которые вызывает у них это место; эти вопросы повторялись. В результате проведения эксперимента для каждого из туристических объектов было получено 2 155 вербальных реакций информантов, которые могли представлять отдельные слова, словосочетания и целые фразы.

Данные о количестве реакций для каждого из стимулов (объектов) представлены в таблице 1. Кроме того, в данной таблице показаны частота отказов для каждого из объектов и количество информантов, которые в нем были. Статистический анализ показывает, что существует полная прямая корреляция между количеством отказов в ответах по характеристикам изучаемых объектов и в ответах относительно эмоций, которые они вызывают (коэффициент корреляции 0,996). Между количеством отказов и количеством информантов, бывавших в данном месте, в обоих случаях наблюдается полная обратная корреляция (коэффициенты

корреляции -0,98 и -0,99), что показывает влияние личного опыта посещения туристического объекта.

Таблица 1. Количественные характеристики реакций по каждому объекту, абс.

Объект	Характеристики		Эмоции		Количество информантов, бывавших в данном месте
	реакции	отказы	реакции	отказы	
Москва	191	5	152	5	54
Санкт-Петербург	184	9	160	8	52
Казань	131	21	114	23	32
Золотое кольцо	107	39	96	39	14
Сочи	136	26	114	27	28
Байкал	112	37	98	38	8
Камчатка	102	42	86	43	1
Кавказ	104	38	97	36	17
Алтай	89	43	82	44	5

Для обработки полученных данных применялась Информационно-аналитическая система «Семограф», позволяющая осуществлять семантическую классификацию реакций и автоматически формирующая данные о количестве элементов в каждом классе (объеме класса), а также о силе связей между классами (частоты встречаемости реакций в одном ответе) [Белоусов, Зелянская, Баранов 2012; Baranov et al. 2019]. Данные об объемах классов позволили построить полевую модель структуры образа каждого объекта и выделить в ней ядро (наиболее устойчивые и частотные признаки), предъядерную (часто встречающиеся, но менее стабильные признаки), среднюю (признаки средней частотности и умеренной значимости) зоны и периферию (редко встречающиеся индивидуализированные признаки). Выделение зон проводилось методом каменистой осыпи. В результате были получены иерархические модели образов каждого из туристических объектов, включающие признаковые и эмоциональные компоненты образа. Данные о связях между классами позволили построить графические модели связей признаковых компонентов образа (использовалась программа Gephi).

Помимо экспериментальных данных, в исследование были включены медиатексты – материалы туристических сайтов, информационных ресурсов и новостных порталов, посвященные изучаемым туристическим объектам. Данные тексты анализировались с точки зрения актуализации в них выделенных компонентов образов; совокупность выделенных компонентов и их объемов в медиатекстах рассматривалась как медиаимидж объекта. Данный анализ нацелен на выявление расхождений между сознательно конструируемым публичным имиджем объектов и их образами, сформированными в сознании россиян.

Вторая глава «Структура образов российских туристических объектов» посвящена моделированию образов рассматриваемых объектов, на основе анализа их признаковых компонентов, а также сопоставлению образов туристических объектов, сформированных в сознании россиян, и имиджей этих объектов, конструируемых в медиатекстах.

В разделе 2.1 «Классификация признаков, формирующих образы российских туристических объектов» предложена авторская классификация признаков, формирующих образы туристических объектов, основанная на результатах обработки реакций информантов относительно характеристик туристических объектов. Было выделено 29 основных классов признаков (см. табл. 2), описывающих природные, культурные, социальные, эмоциональные и функциональные характеристики туристических объектов; часть этих классов делилась на подклассы, что позволило отразить разнообразные аспекты восприятия туристических объектов. Выделенные классы рассматриваются как признаковые компоненты образа. Опираясь на полученную классификацию, были описаны признаковые компоненты образов российских туристических объектов, сформированные в сознании россиян.

Таблица 2. Объемы классов и подклассов признаков туристических объектов, абс.

Класс	Объем	Класс	Объем	Класс	Объем
ПРИРОДА	92	КУЛЬТУРА+	22	УДОБСТВО	22
ПРИРОДА+	25	МУЗЕИ	10	УДОБСТВО+	17
ВОДА	24	ИСКУССТВО	9	УДОБСТВО-	5
ГОРЫ	22	ПОЭЗИЯ	1	ВОЗМОЖНОСТИ	22
МОРЕ	22	ЧУВСТВА	57	ЦЕНТР	21
РЕКИ	15	ЛЮДИ	48	ШУМ	20
ЖИВОТНЫЕ	10	НАСЛЕДИЕ	35	РЕЛИГИЯ	17
РАСТЕНИЯ	9	СИЛА	35	ГОСУДАРСТВО	17
ВОЗДУХ	6	ГОРОДА И РАЙОНЫ	32	УНИКАЛЬНОСТЬ	17
КРАСОТА	88	ПОГОДА	31	ДЕНЬГИ	16
РАЗМЕР	75	ТЕМПЕРАТУРА	22	ЕДА И НАПИТКИ	15
БОЛЬШ. РАЗМЕР	70	ТЕПЛО	15	ЭКОЛОГИЯ	13
МАЛ. РАЗМЕР	5	ХОЛОД	7	ЭКОЛОГИЯ+	12
НАСТРОЕНИЕ	70	ДОЖДЬ	6	ЭКОЛОГИЯ-	1
НАСТРОЕНИЕ+	41	СОЛНЦЕ	5	РАССТОЯНИЕ	12
НАСТРОЕНИЕ-	31	ЧИСТОТА	31	РАЗНООБРАЗИЕ	12
ИСТОРИЯ	66	ЧИСТЫЙ	24	ОПАСНОСТЬ	10
КУЛЬТУРА	64	ГРЯЗНЫЙ	7	СПОРТ	8
АРХИТЕКТУРА	37	ОТДЫХ	28	СКОРОСТЬ	6

Сумма объемов подклассов может быть больше, чем объем класса, так как один ответ при классификации может включать несколько реакций одного класса и входит в разные подклассы, однако в классе этот ответ засчитывается один раз (например, ответ *Травы. Горы. Сила*: класс ПРИРОДА – 1, его подклассы РАСТЕНИЯ – 1, ГОРЫ – 1).

В разделе 2.2. «Компоненты образов российских туристических объектов» представлен подробный анализ признаковых компонентов образов каждого из девяти исследованных туристических объектов. На основе анализа распределений объемов признаков для каждого из рассматриваемых объектов выделены ядерные, предъядерные и периферийные признаки, формирующие образ туристического объекта.

Ниже продемонстрирован алгоритм анализа на примере образов Москвы и Кавказа.

Москва. Ядро образа Москвы составляет компонент РАЗМЕР; классы НАСТРОЕНИЕ, ШУМ, КРАСОТА, ВОЗМОЖНОСТИ, ЛЮДИ формируют предъядерную зону; классы КУЛЬТУРА, ЧУВСТВА, ЦЕНТР, ДЕНЬГИ, ИСТОРИЯ, УДОБСТВО, НАСЛЕДИЕ, ЧИСТОТА, СКОРОСТЬ, СИЛА, ГОРОДА И РАЙОНЫ, РАЗНООБРАЗИЕ – среднюю зону в структуре образа (см. рис. 1). Итак, основу образа Москвы составляют в основном объективные (размер) и негативные характеристики (шум, многолюдность, суета); из положительных характеристик в основу образа попадают только ВОЗМОЖНОСТИ, которые дает столица страны. Такие объективно важные для Москвы классы характеристик, как ИСТОРИЯ, КУЛЬТУРА, НАСЛЕДИЕ, УДОБСТВО, попадают только в среднюю зону образа Москвы, а РЕЛИГИЯ и ОТДЫХ – вообще оказываются на периферии (периферия на рисунке не показана).

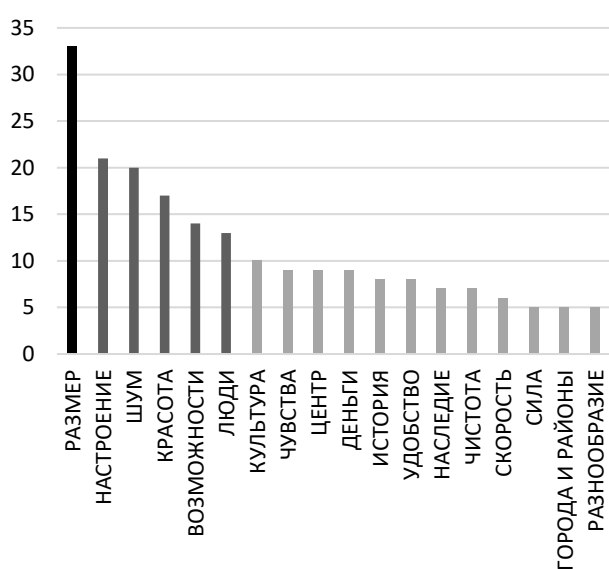


Рисунок 1. Распределение объемов признаков компонентов образа Москвы

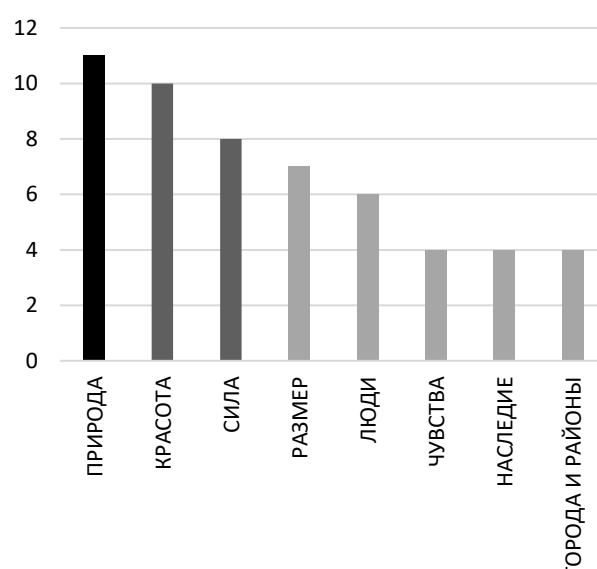


Рисунок 2. Распределение объемов признаков компонентов образа Кавказа

Кавказ. Ядро образа составляет компонент ПРИРОДА, классы КРАСОТА, СИЛА формируют предъядерную зону; РАЗМЕР, ЛЮДИ, ЧУВСТВА, НАСЛЕДИЕ, ГОРОДА И РАЙОНЫ формируют среднюю зону в структуре образа (см. рис. 2). Эти признаковые компоненты отражают ключевые аспекты восприятия Кавказа как региона.

Графы, визуализирующие взаимосвязи между различными признаковыми компонентами структур образов Москвы и Кавказа, представлены на рисунке 3.

Центром образа Москвы (см. рис. 3а) выступает компонент РАЗМЕР, непосредственно связанный со всеми компонентами предъядерной зоны, т. е. остальные компоненты образа строятся вокруг представлений о размере Москвы. Наиболее сильные связи в образе Москвы обнаруживаются между компонентами РАЗМЕР и ЛЮДИ, РАЗМЕР и НАСТРОЕНИЕ, РАЗМЕР и ВОЗМОЖНОСТИ; чуть менее сильная связь наблюдается между компонентами образа РАЗМЕР и ШУМ, РАЗМЕР и КРАСОТА. При этом компоненты ЛЮДИ и НАСТРОЕНИЕ, НАСТРОЕНИЕ и ШУМ также оказываются связанными, хотя связь менее сильная, чем предыдущие.

Центром образа Кавказа (см. рис. 3б) выступает компонент ПРИРОДА, непосредственно связанный со всеми компонентами предъядерной зоны. Наиболее сильные связи в образе Кавказа обнаруживаются между компонентами ПРИРОДА и СИЛА; чуть менее сильная связь наблюдается между компонентами ПРИРОДА и НАСЛЕДИЕ, ПРИРОДА и ЛЮДИ, ПРИРОДА и РАЗМЕР. При этом остальные компоненты также оказываются связанными, хотя связь менее сильная, чем предыдущие. В целом компоненты образа строятся вокруг представлений о природе Кавказа, а образ отличается деталями и менее стереотипизирован, чем образ Москвы.

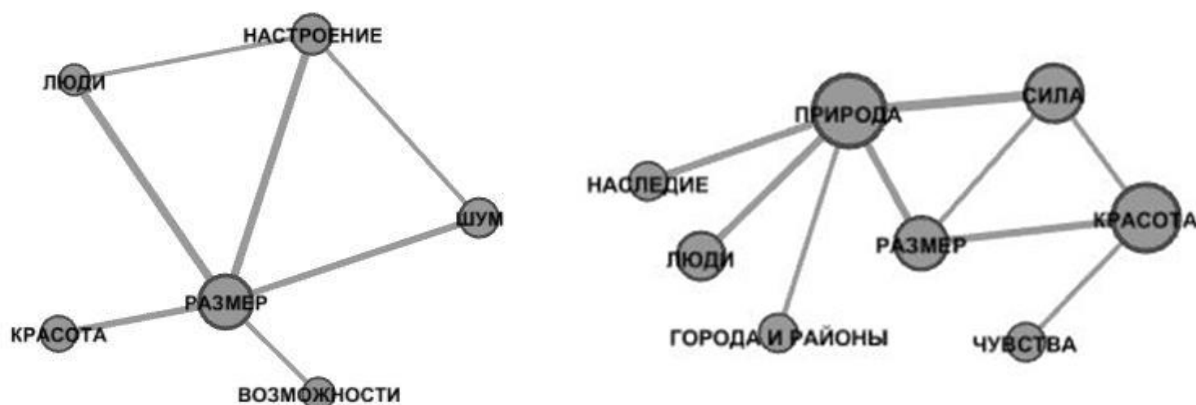


Рисунок 3. Граф сильных связей признаков компонентов образов Москвы (а) и Кавказа (б)

Подобный анализ был проведен и для всех остальных объектов.

Исследование характеристик городов Санкт-Петербурга, Казани и Золотого Кольца показывает, что в состав основных признаков компонентов образов этих городов входят КУЛЬТУРА и ИСТОРИЯ. Образ Санкт-Петербурга, помимо этого, включает позитивные субъективные признаки КРАСОТА, НАСТРОЕНИЕ и ЧУВСТВА, а образы Казани и Золотого кольца – признак РЕЛИГИЯ.

В образах природных объектов – Байкала, Кавказа, Алтая и Сочи – основным признаковым компонентом оказывается ПРИРОДА, а остальные компоненты добавляются в зависимости от уникальных свойств объекта: образ Байкала включает компоненты РАЗМЕР, ЧИСТОТА, КРАСОТА и УНИКАЛЬНОСТЬ; образ Алтая – компонент ЧУВСТВА; образ Камчатки – компонент РАССТОЯНИЕ. Сочи, будучи городом, по структуре образа совпадает с природными объектами по основному ядерному компоненту ПРИРОДА, однако его дополняют компоненты ОТДЫХ, ПОГОДА, НАСТРОЕНИЕ, РАЗМЕР, СПОРТ, подчеркивающие его статус курорта.

В разделе 2.3 «Сопоставление структур образов разных туристических объектов» проводится сравнительный анализ ядерных и предъядерных зон девяти исследованных образов (см. табл. 3), который обобщает проведенное в предыдущем пункте исследование и показывает общие и различные компоненты образов.

Некоторые из образов содержат уникальные компоненты, не попадающие в ядро или предъядерную зону образов других объектов. Для Москвы уникальными компонентами оказываются ШУМ и ВОЗМОЖНОСТИ, для Сочи – ОТДЫХ, ПОГОДА и СПОРТ, для Байкала – УНИКАЛЬНОСТЬ, для Камчатки – РАССТОЯНИЕ, для Кавказа – СИЛА: эти компоненты отражают особенности рассмотренных объектов. Для остальных объектов (Санкт-Петербурга, Казани, Золотого кольца, Алтая) индивидуальность образа формируется сочетанием не уникальных компонентов.

Таблица 3. Ядерные и предъядерные зоны структуры образов туристических объектов

Объект	Ядро	Предъядерная зона	
Москва	РАЗМЕР	НАСТРОЕНИЕ ШУМ КРАСОТА	ВОЗМОЖНОСТИ ЛЮДИ
Санкт-Петербург	КУЛЬТУРА	НАСТРОЕНИЕ КРАСОТА ИСТОРИЯ	ЧУВСТВА ПРИРОДА
Казань	ИСТОРИЯ	КРАСОТА КУЛЬТУРА ЛЮДИ	ЧУВСТВА ЧИСТОТА РЕЛИГИЯ
Золотое Кольцо	ИСТОРИЯ	КУЛЬТУРА	РЕЛИГИЯ
Сочи	ПРИРОДА	ОТДЫХ ПОГОДА НАСТРОЕНИЕ	РАЗМЕР СПОРТ
Байкал	ПРИРОДА	РАЗМЕР ЧИСТОТА	КРАСОТА УНИКАЛЬНОСТЬ
Камчатка	ПРИРОДА	РАССТОЯНИЕ	
Кавказ	ПРИРОДА	КРАСОТА	СИЛА
Алтай	ПРИРОДА	ЧУВСТВА	

Близость образов различных объектов была оценена с помощью коэффициента корреляции Пирсона (см. табл. 4). Как видим, из образов городов более всего похожи образы Санкт-Петербурга и Казани: распределения частот образов связаны сильной положительной связью ($r = 0,71$). Также близкими оказываются образы Казани и Золотого кольца ($r = 0,64$). Образы этих городов, как было показано ранее, объединяет внимание к их культуре и истории. Среди образов природных объектов наибольшую близость показывают образы Кавказа и Алтая ($r = 0,62$ – средняя положительная связь), так как оба объекта представляют собой горы.

Таблица 4. Коэффициент корреляции распределений частоты подклассов образов туристических объектов

Объекты	Москва	С.-Петербург	Казань	Золотое кольцо	Сочи	Байкал	Камчатка	Кавказ
Санкт-Петербург	0,32							
Казань	0,43	0,71						
Золотое кольцо	0,17	0,57	0,64					
Сочи	0,05	-0,01	0,02	-0,15				
Байкал	0,32	0,22	0,27	0,12	0,001			
Камчатка	-0,12	-0,04	-0,01	-0,11	-0,02	0,31		
Кавказ	0,37	0,34	0,44	0,10	0,19	0,49	0,42	
Алтай	0,21	0,36	0,29	0,19	0,07	0,58	0,41	0,62

В разделе 2.4 «Признаковые характеристики туристических объектов в медиасфере» рассмотрены признаки туристических объектов, актуализируемые в медиасфере. Медiateксты анализировались с точки зрения актуализации в них тех признаков компонентов, которые были выделены в структуре образа. Были подсчитаны проценты реализации этих компонентов отдельно в текстах о разных объектах (относительно общего количества признаков, реализованных в текстах о конкретном объекте).

Имидж Москвы в туристических медиатекстах формируется признаками ИСТОРИЯ (13%), КУЛЬТУРА (13%), ЛЮДИ (12,1%) и ЦЕНТР (8,5%), т. е. столица подается в рекламных текстах как ядро политической, культурной и социальной жизни страны. Признак ГОСУДАРСТВО и ВОЗМОЖНОСТИ (6,7%) дополнительно подчеркивает роль Москвы как центра власти и управления.

Имидж Санкт-Петербурга формируется преимущественно за счет признака КУЛЬТУРА (21,4%), также используются признаки ЛЮДИ (8,0%), ПРИРОДА и НАСЛЕДИЕ (по 6,4%), отражающие эстетический и историко-архитектурный облик города. Признак ОТДЫХ (5,9%) подчеркивает туристическую привлекательность Санкт-Петербурга.

Имидж Казани формируется в основном за счет признаков ГОСУДАРСТВО (16,2%), ВОЗМОЖНОСТИ (14,8%) и КУЛЬТУРА (10,6%), что отражает статус Казани как административного и мультикультурного центра. Довольно часто актуализируются признаки ЛЮДИ (8,5%), ГОРОДА И РАЙОНЫ (6,3%) и РЕЛИГИЯ (6,3%), подчеркивающие религиозное и этническое многообразие региона.

Имидж Золотого кольца формируется за счет признаков ИСТОРИЯ (18,5%), КУЛЬТУРА (13,5%), ГОРОДА И РАЙОНЫ (11,8%), РЕЛИГИЯ (8,4%) и ОТДЫХ (8,4%), которые подчеркивают культурно-исторический статус, а также духовное наследие и туристическую привлекательность маршрута, объединяющего города с древними храмами и монастырями.

Имидж Сочи в медиатекстах строится на признаках ОТДЫХ (15,8%), ВОЗМОЖНОСТИ (13,3%) и ПРИРОДА (12,1%), которые отражают универсальность туристических предложений; признаке СПОРТ (9,1%), подчеркивающим посталимпийскую идентичность региона; признаках ЛЮДИ (8,5%) и УДОБСТВО (8,5%), формирующих образ живого и комфортного курортного пространства.

Имидж Байкала формируется вокруг признака ПРИРОДА (24,7%) в сочетании с признаками ОТДЫХ (11,4%), РАЗМЕР (10,8%), ВОЗМОЖНОСТИ (8,9%) и УНИКАЛЬНОСТЬ (5,7%), которые подчеркивают масштаб и величие объекта и исключительность данного туристического направления.

Имидж Камчатки в медиатекстах строится на признаке ПРИРОДА (29,1%). Актуальны также признаки ОТДЫХ (10,6%), ВОЗМОЖНОСТИ (9,0%), ГОРОДА И РАЙОНЫ (7,4%), ЧУВСТВА (6,4%), формирующие пространственно-эмоциональную насыщенность имиджа. Признак ОПАСНОСТЬ (5,3%) отражает восприятие региона как экстремального и уникального туристического направления с вулканами, дикой природой и риском.

Ведущие признаки имиджа Кавказа – ПРИРОДА (27,9%), ОТДЫХ (11,6%) и КРАСОТА (7,4%). Признаки ЧУВСТВА и ВОЗМОЖНОСТИ (6,84%) указывают на потенциал региона для разнообразных видов туризма.

Основной признак Алтая в медиатекстах – ПРИРОДА (25%); совместно с признаками ЧУВСТВА (7,9%) и ВОЗМОЖНОСТИ (7,9%), КРАСОТА (7,24%) и ОТДЫХ (7,24%) преподносят его как центр экотуризма и место уникальных природных ландшафтов.

В целом медиадискурс формирует имиджи туристических объектов, акцентируя различные признаки в зависимости от типа региона и усиливая привлекательность объектов за счет прагматических и визуально-эмоциональных характеристик.

В разделе 2.5. «Сопоставление признаков компонентов в структуре образа туристических объектов и признаков характеристик их имиджей в медиасфере» проводится сравнение полученных структур образов и имиджей туристических объектов.

Признаки, которые весомы для образа Москвы в сознании информантов, оказываются не самыми важными в медиаимидже (см. рис. 4). Медиа тексты избегают упоминания отрицательных характеристик, крайне редко упоминают НАСТРОЕНИЕ, которое вызывает город, и даже его КРАСОТУ. Признак ВОЗМОЖНОСТИ оказывается одинаково важен как для образа, так и для медиаимиджа.

При формировании имиджа Кавказа в медиатекстах актуализируется признак ПРИРОДА, а также признаки ОТДЫХ и ВОЗМОЖНОСТИ (см. рис. 5). Реакции информантов распределены более равномерно и строятся вокруг характеристик ПРИРОДА, КРАСОТА, СИЛА и РАЗМЕР (последние два признака малоактивны в медиатекстах). Информанты упоминают НАСЛЕДИЕ, УНИКАЛЬНОСТЬ и ОПАСНОСТЬ Кавказа, что совсем не представлено в медиатекстах, где сознательно устраняются потенциально конфликтные характеристики и усиливается маркетинговая привлекательность Кавказа.

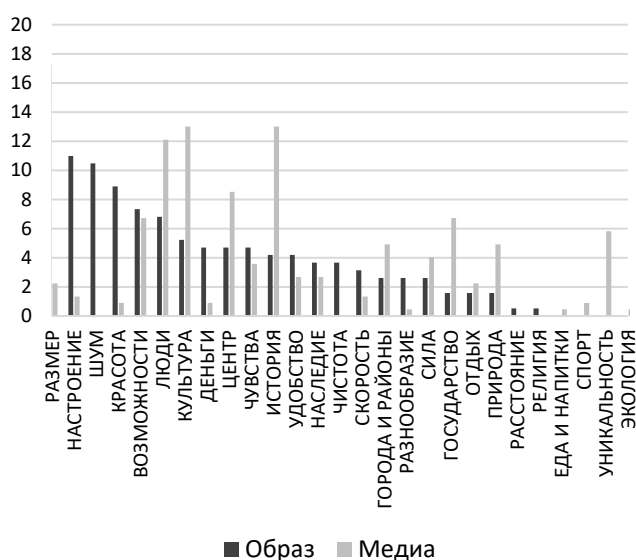


Рисунок 4. Веса признаков Москвы в структуре ментального образа и медиаимиджа, %

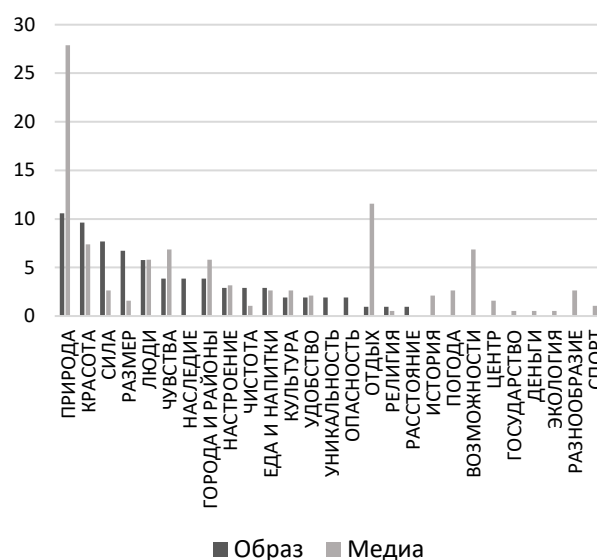


Рисунок 5. Веса признаков Кавказа в структуре ментального образа и медиаимиджа, %

Сопоставление данных психолингвистического эксперимента и анализа медиатекстов позволило выявить как пересечения, так и расхождения в структуре образов и имиджей туристических объектов. Обнаружено, что медиатексты чаще подчеркивают прагматические и статусные характеристики объектов (например, ВОЗМОЖНОСТИ, ЦЕНТР, ГОСУДАРСТВО), тогда как в эксперименте чаще фиксируются эмоциональные и сенсорные признаки (такие как настроение, чистота, красота). Образы и имиджи природных объектов (Байкал, Камчатка, Кавказ, Алтай) в обоих источниках строятся вокруг компонента ПРИРОДА, но медиаимидж акцентирует также удобство и доступность, в то время как респонденты подчеркивают уникальность и красоту. В образах и имиджах культурных объектов (городов) наблюдается меньше совпадений: при описании культурных объектов эмоционально-

чувственные и эстетические компоненты чаще включаются в образ, чем в медиа-имидж; напротив, при построении имиджа природных объектов эмоциональные компоненты чаще используются в медиатекстах, чем встречаются в образе. Таким образом, ментальные образы, зафиксированные в психолингвистическом эксперименте, не повторяют имиджи объектов, формируемые медиасферой, и характеризуются собственной структурой, что подтверждает необходимость учитывать оба источника для получения целостной картины восприятия туристических объектов.

В третьей главе «Эмоциональное поле российских туристических объектов» представлены результаты анализа эмоциональных реакций информантов на туристические объекты, сопоставление эмоционального фона разных объектов и его моделирование комплексной структуры образов туристических объектов.

В разделе 3.1 «Классификация эмоций, вызываемых российскими туристическими объектами» приводится теоретическое обоснование роли эмоций в структуре образа, указывается, что эмоции выступают неотъемлемым компонентом образа и формируют его значимость для восприятия и запоминания [Леонтьев 1971; Белобрыкина, Лимонченко 2015; Barbalet 1998; Keltner, Haidt 1999; Ян Жуй 2015].

На основе анализа полученных реакций проведена классификация эмоций, вызываемых российскими туристическими объектами у информантов (см. табл. 5).

Таблица 5. Объемы классов и подклассов эмоциональной оценки туристических объектов, абс.

Класс	Объем	Класс	Объем
ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	218	ЭТИКА	6
ВОСХИЩЕНИЕ	72	ПАТРИОТИЗМ	5
ИНТЕРЕС	71	ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ	61
РАДОСТЬ	56	НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ	17
СПОКОЙСТВИЕ	51	СТРАХ	17
ПОЗИТИВ	38	НАПРЯЖЕННОСТЬ	15
УДОВЛЕТВОРЕНИЕ	28	ТОСКА	14
ВДОХНОВЕНИЕ	18	УСТАЛОСТЬ	13
ЛЮБОВЬ	15	НЕДОВЕРИЕ	10
ДОБРОТА	13	СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЕ	54
СЧАСТЬЕ	12	ВИД	30
БОДРОСТЬ	10	ПРИРОДА	19
СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ	108	КЛИМАТ	12
СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ	60	ЕДА	4
НОСТАЛЬГИЯ	17	ЗВУК	3
ГОРДОСТЬ	16	ВОЛНЕНИЕ	22
УВАЖЕНИЕ	10	ОТСУТСТВИЕ ЭМОЦИЙ	12
РАЗВИТИЕ	8	УДИВЛЕНИЕ	11
ДЕНЬГИ	7		

В разделе 3.2 «Эмоции, вызываемые туристическими объектами» рассматриваются эмоциональные компоненты образов всех изучаемых туристических объектов.

В качестве примера приведем распределение классов эмоций, вызываемых Москвой (см. рис. 6). Несмотря на общий неоднозначный эмоциональный фон, преобладают положительные эмоции, которые формируют ядро поля эмоций; предъядерную зону составляют отрицательные и социальные эмоции, среднюю – сенсорные ощущения и удивление, а периферию – волнение и отсутствие эмоций.

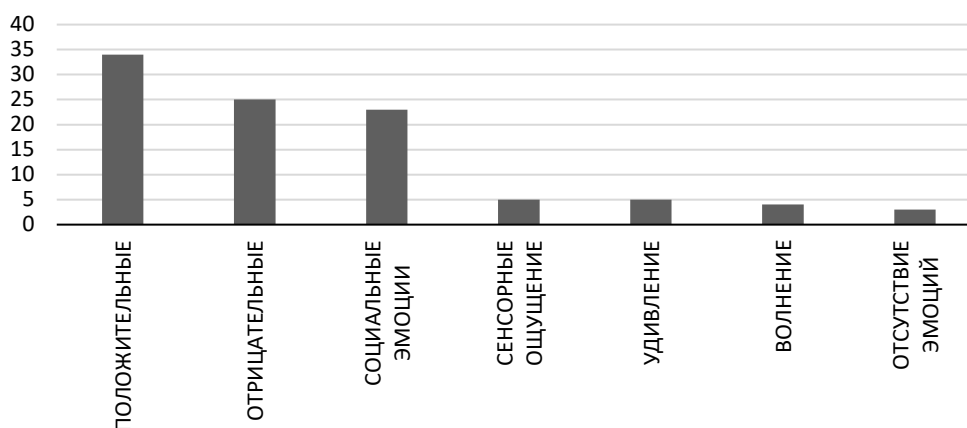


Рисунок 6. Классы эмоций: Москва, абс.

Аналогичным образом были проанализированы эмоциональные компоненты образов всех рассматриваемых туристических объектов. Для всех объектов ядро формируется классом ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ. Предъядерная зона включает классы СОЦИАЛЬНЫЕ и ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ, но у разных объектов: в структуре образов Санкт-Петербурга, Золотого кольца, Сочи предъядерной зоной является эмоциональный компонент СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ; в структуре образа Кавказа – эмоциональный компонент ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ; в структуре образа Москвы – оба эмоциональных компонента (ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ и СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ). В структуре образов Казани, Байкала, Камчатки и Алтая предъядерная зона не выделяется.

В разделе 3.4 «Взаимодействие признаковой структуры туристических объектов и эмоций, вызываемых ими» рассматривается взаимодействие признаковых и эмоциональных компонентов образов туристических объектов и моделируется структура образа как иерархически организованная совокупность обоих типов компонентов.

На Рисунках 7, 8 в качестве примера показано распределение признаковых и эмоциональных компонентов образов Москвы и Кавказа в их совокупности.

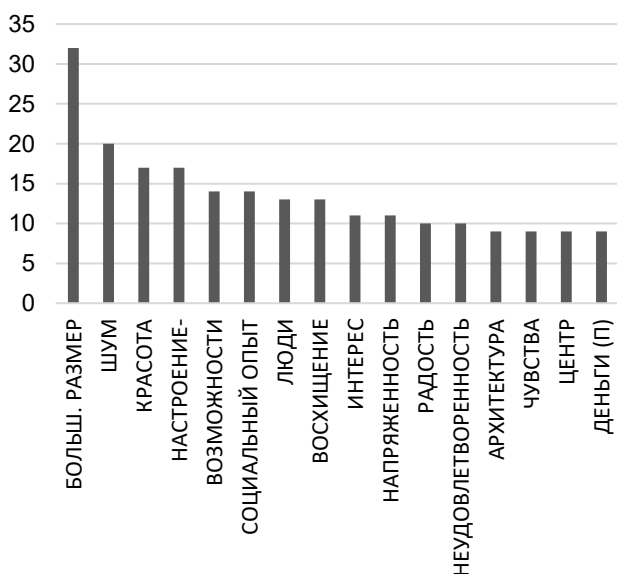


Рисунок 7. Иерархия признаковых и эмоциональных компонентов образа Москвы, абс.

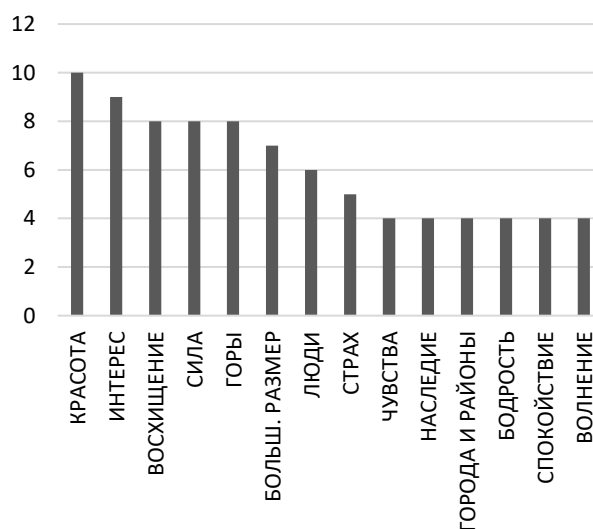


Рисунок 8. Иерархия признаковых и эмоциональных компонентов образа Кавказа, абс.

Из 16 наиболее крупных компонентов, формирующих основу образа Москвы, 10 являются признаковыми (БОЛЬШОЙ РАЗМЕР, ШУМ, КРАСОТА, НАСТРОЕНИЕ, ВОЗМОЖНОСТИ, ЛЮДИ, АРХИТЕКТУРА, ЧУВСТВА, ЦЕНТР, ДЕНЬГИ), а 6 описывают эмоции, вызываемые Москвой (СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ, ВОСХИЩЕНИЕ, ИНТЕРЕС, НАПРЯЖЕННОСТЬ, РАДОСТЬ, НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ). При этом эмоциональные компоненты оказываются в иерархии не на самых первых позициях распределения, а в его середине. В то же время можно видеть, что эмоциональные компоненты выражены и в признаковых компонентах ШУМ, КРАСОТА, НАСТРОЕНИЕ, ЧУВСТВА (см. рис. 7).

Из 14 наиболее крупных компонентов, формирующих основу образа Кавказа, 8 являются признаковыми (КРАСОТА, СИЛА, ГОРЫ, БОЛЬШОЙ РАЗМЕР, ЛЮДИ, ЧУВСТВА, НАСЛЕДИЕ, ГОРОДА И РАЙОНЫ), а 6 описывают эмоции, вызываемые Кавказом (ИНТЕРЕС, ВОСХИЩЕНИЕ, СТРАХ, БОДРОСТЬ, СПОКОЙСТВИЕ, ВОЛНЕНИЕ). При этом признаковые и эмоциональные компоненты распределены равномерно, а эмоциональные компоненты ИНТЕРЕС и ВОСХИЩЕНИЕ входят в ядро образа. В то же время эмоциональные компоненты выражены и в признаковых компонентах КРАСОТА, СИЛА, ЧУВСТВА (см. рис. 8).

Таким образом, эмоциональные компоненты образа тесно связаны с его признаковыми компонентами. Эмоциональные компоненты сильнее выражены в образах природных туристических объектов, где они часто или формируют ядро образа, или входят в него. Для городских туристических объектов эмоциональный компонент также важен, но выражен в меньшей степени, даже в образе Сочи, который по признаковым компонентам ближе образам других городов к образам природных объектов; наиболее сильно среди городских образов эмоциональный компонент проявляется в образе Санкт-Петербурга.

В заключении главы делается вывод о ключевой роли эмоций в формировании образа, а также о необходимости комплексного учета как рациональных, так и эмоциональных аспектов при анализе образов туристических объектов.

В **Заключении** подводятся общие итоги работы и обсуждаются перспективы исследования.

Структура образа туристического объекта многомерна и включает как признаковые, так и эмоциональные компоненты, находящиеся в тесном взаимодействии. Каждый из туристических объектов обладает специфической организацией структуры образа.

Городские и природные туристические объекты противопоставлены по ряду компонентов, некоторые городские объекты (СОЧИ) по структуре ядра образа и распределению других признаков могут быть отнесены к природным.

Сравнение моделей образов, полученных в результате психолингвистического эксперимента, и медиаимиджей туристических объектов показало, что ментальные образы отличаются большей вариативностью и богатством эмоциональных связей, в то время как медиадискурс склонен к стандартизации и целенаправленному формированию прагматически привлекательного имиджа объекта.

В перспективе можно расширить список изучаемых туристических объектов разных регионов России и других стран, а также рассмотреть вариативность образов туристических объектов в зависимости от социальных параметров информантов.

Основные положения диссертационного исследования отражены в четырех публикациях.

Научные статьи в изданиях из перечня, рекомендованного ВАК РФ:

1. Ван Ц. Образ гор как туристических объектов: Кавказ и Алтай // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2024. Вып. 10, № 4. С. 5–16.
2. Ван Ц. Образ Казани в языковом сознании россиян: экспериментальное исследование // Современная наука. 2024. № 12(2). С. 82–186.
3. Ван Ц., Ерофеева Е. В. Образы российских столиц в сознании россиян: Москва vs Петербург // Дискурс. 2025. Т. 11, № 3. С. 167–185.
4. Ван Цзюаньцзюань, Ерофеева Е. В. Образ Москвы в медиатекстах туристических агентств и в языковом сознании россиян // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2025. Т. 17, вып. 2. С. 17–26.