

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Пермский государственный национальный исследовательский университет»

Кафедра теоретического и прикладного языкознания

王娟娟  
*На правах рукописи*

Ван Цзюаньцзюань

**ОБРАЗЫ РОССИЙСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ:  
ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная  
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Диссертация  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель  
доктор филол. наук,  
профессор Е. В. Ерофеева

Пермь 2025

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	4
<b>Глава 1. ОБРАЗ: СУЩНОСТЬ, СВОЙСТВА, СТРУКТУРА</b>	11
1.1. Образ как ментальная репрезентация	11
1.1.1. Понятие ментальной репрезентации	11
1.1.2. Свойства ментальных репрезентаций	14
1.1.3. Разновидности ментальных репрезентаций	16
1.2. Образ как вид ментальной репрезентации	21
1.2.1. Образ и его свойства	21
1.2.2. Виды образов	25
1.2.3. Соотношение понятия и образа. Структура образа	27
1.2.4. Образ и имидж	30
1.3. Изучение образов и имиджей разных объектов в лингвистике	32
1.4. Материал и методы исследования образов российских туристических объектов	35
1.4.1. Дизайн исследования	35
1.4.2. Методы обработки полученного материала	41
1.5. Выводы	46
<b>Глава 2. СТРУКТУРА ОБРАЗОВ РОССИЙСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ</b>	50
2.1. Классификация признаков, формирующих образы российских туристических объектов	50
2.2. Компоненты образов российских туристических объектов	56
2.2.1. Компоненты образа Москвы	56
2.2.2. Компоненты образа Санкт-Петербурга	60
2.2.3. Компоненты образа Казани	64
2.2.4. Компоненты образа Золотого кольца	68
2.2.5. Компоненты образа Сочи	71
2.2.6. Компоненты образа Байкала	75
2.2.7. Компоненты образа Камчатки	78
2.2.8. Компоненты образа Кавказа	81
2.2.9. Компоненты образа Алтая	85
2.3. Сопоставление структур образов разных туристических объектов	89
2.4. Признаковые характеристики туристических объектов в медиасфере	93
2.5. Сопоставление признаковых компонентов в структуре образа туристических объектов и их признаковых характеристик в медиасфере	101
2.6. Выводы	112

<b>Глава 3. ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ПОЛЕ РОССИЙСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ</b>	116
3.1. Классификация эмоций, вызываемых российскими туристическими объектами	116
3.2. Эмоции, вызываемые российскими туристическими объектами	121
3.2.1. Эмоции, вызываемые Москвой	121
3.2.2. Эмоции, вызываемые Санкт-Петербургом	123
3.2.3. Эмоции, вызываемые Казанью	125
3.2.4. Эмоции, вызываемые Золотым кольцом	127
3.2.5. Эмоции, вызываемые Сочи	129
3.2.6. Эмоции, вызываемые Байкалом	131
3.2.7. Эмоции, вызываемые Камчаткой	133
3.2.8. Эмоции, вызываемые Кавказом	135
3.2.9. Эмоции, вызываемые Алтаем	137
3.3. Сопоставление эмоционального фона разных объектов	139
3.4. Взаимодействие признаковой структуры туристических объектов и эмоций, вызываемых ими	141
3.5. Выводы	149
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	153
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ</b>	163
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b>	163
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b>	170

## ВВЕДЕНИЕ

Работа посвящена описанию образов российских туристических объектов, выявлению ключевых компонентов этих образов и их связи с эмоциями, которые вызывают данные туристические объекты.

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, образ влияет на различные аспекты восприятия действительности и планирования или осуществления деятельности: восприятие природных, культурных социальных объектов и связей между ними, осуществление действий с объектами, а также поведение человека при непосредственных контактах с другими людьми и т. п. [Маслова 2001; Doise 1978].

Образы играют ключевую роль в лингвистике, так как их вербализация позволяет фиксировать и анализировать ментальные представления о различных объектах. Верbalное выражение образов предоставляет возможность их изучения с помощью лингвистических методов, например, таких как семантический анализ [Белоусов, Ерофеева 2015]. Характеристики образов могут быть выявлены через анализ вербальных структур, используемых для их описания. Это позволяет глубже понять, как формируются и воспринимаются образы в разных культурных и социальных контекстах. Вербализация образа не только фиксирует его сущность, но и открывает возможности для детального лингвистического исследования, что является важным для дальнейшего развития когнитивной лингвистики и теории коммуникации [Карасик 2001; Штерн 1992; Dancygier 2017].

Углубление теоретико-методологических основ различных отраслей когнитивного знания предполагает изучение различного рода ментальных репрезентаций, в том числе образов (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; Потебня 1999; Сидорская 2021; Степашкина 2016; Трощенкова 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]). 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 туристического опыта [Jebbouri, Zhang, Imran 2022]. Таким образом, анализ ментальных презентаций туристических объектов становится важным инструментом в руках исследователей и маркетологов для оценки и управления культурным наследием и туристическим потенциалом того или иного региона. Особое внимание в данном контексте заслуживает работа Ж. Генетта, который исследовал как тексты и представления о культурных объектах влияют на формирование образа в сознании читателей и зрителей, что имеет прямое отношение к изучению туристических образов [Женетт 1982]. 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 и внешнего туризма.

**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. предметом изучения являются 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 верbalной 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 и медиатекстов;
- 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) выделить основные эмоции, которые испытывают россияне по отношению к изучаемыми 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; Одиноков 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 и 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, средние и периферийные элементы в образах о туристических объектах.

**Достоверность** результатов обеспечивается использованием широкой эмпирической базы, включающей ответы случайной выборки информантов (с различными социальными статусами и проживающими в разных городах России) и медиатекты, а также применением комплекса методов анализа, которые позволяют учитывать различные аспекты образов. Результаты исследования подкреплены статистической 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 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 концептуальных подходов к изучению образов и рассмотрении структуры образа как иерархии признаковых 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, позволяет оптимизировать маркетинговые кампании, направленные на привлечение туристов, результаты исследования могут служить основой для разработки рекомендаций по улучшению имиджа туристических

объектов и регионов и для обучения 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. Метаязык 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 4 публикациях, которые опубликованы в рецензируемых журналах из перечня, рекомендованного ВАК РФ по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

# **Глава 1. ОБРАЗ: СУЩНОСТЬ, СВОЙСТВА, СТРУКТУРА**

## **1.1. Образ как ментальная репрезентация**

### **1.1.1. Понятие ментальной репрезентации**

Изучение ментальных репрезентаций уходит корнями в историю философии, в учения Платона и Аристотеля о разуме. В новое время собственно понятие «ментальная репрезентация» появилось изначально в психологии. Одними из первых исследователей, внесших значительный вклад в разработку этой концепции, были У. Найссер и Дж. Миллер. У. Найссер в работе «Когнитивная психология» [Neisser 1967], написанной еще в 1967 г., обсуждал роль ментальных образов в познавательных процессах. Дж. Миллер, известный работой «Магическое число семь плюс-минус два» [Miller 1956], также обсуждал важность ментальных репрезентаций в работе с информацией [Miller 1962]. В настоящее время понятие ментальной репрезентации стало ключевым понятием в психологии и когнитивных науках, и множество исследователей внесли свой вклад в ее понимание и развитие [Кубрякова, Демьянков 2007; Прохоров 2021; Morgan 2014;].

Концепция ментальной репрезентации существенно эволюционировала со временем. Изначально она была теоретическим конструктом когнитивной науки, особенно в рамках Компьютерной Теории Ума, где когнитивные состояния и процессы рассматривались как возникновение, трансформации и хранения информационных структур в уме/мозге [Ramsey 2020]. Однако это понятие расширилось, включив любой ментальный объект с семантическими свойствами, и таким образом в настоящее время не ограничивается только компьютерной сферой.

В различных областях научного знания ментальная репрезентация определяется по-разному.

Ментальная репрезентация – традиционная тема философии, уходящая корнями в античность, с богатой историей и литературой, предшествующей

недавней «когнитивной революции» [Kemp 1998]. В развитии теорий ментального представления и интенциональности в средневековой философии ключевые роли играли Петр Оливи и Уильям Оккам. П. Оливи критиковал теорию видов когнитивного восприятия, утверждая, что ум активно участвует в познании мира и может напрямую воспринимать объекты, минуя представления, что ставило под сомнение необходимость «видов» как третьего участника в процессе познания (цит. по [Thomas 2014]). У. Оккам развивал теорию ментального языка, согласно которой концепты или ментальные термины представляют собой внутренние универсальные сущности, функционирующие в мышлении независимо от их внешних физических эквивалентов. Эти концепты, порожденные интуитивным познанием, действуют как атомарные элементы ментального языка, которые могут комбинироваться для формирования более сложных концепций или предложений в языке мышления (цит. по [Panaccio 2017]).

В психологии ментальная репрезентация понимается как воображаемое мысленное представление вещей, которое не зависит от сиюминутного сопровождающего это представление чувственного восприятия (real-time perception) [Craik 1943]. В свою очередь представление – это фактический ментальный образ конкретного события (т. е. субъективная форма «видения» того, что происходит) [Выготский 2001]. Другими словами, умственные представления являются оперативной формой психического опыта и меняются в зависимости от ситуации [Morgan 2014]. Таким образом, ментальная репрезентация – это гипотетический внутренний когнитивный символ, представляющий внешнюю реальность или ментальный процесс, использующий такой символ. Эти репрезентации являются ненаблюдаемыми внутренними кодами для физических объектов, обладающих семантическими свойствами, представленными в уме в виде идей или образов [Ребеко 1998].

При информационном подходе в когнитивной психологии подчеркивается, что основные конструкты, такие как процессы кодирования и декодиро-

вания информации, становятся центральными в изучении когнитивных состояний и процессов [Гао Цин 2024]. При этом под ментальной репрезентацией понимается результат, или содержание декодирования. В соответствии с этой теорией, когнитивные состояния и процессы включают возникновение, трансформации и хранения информационно-несущих структур (репрезентаций) [Xiong, Proctor 2018: electr. res.].

С точки зрения лингвистики ментальная репрезентация описывается просто как представление в уме в виде идеи или образа [Sternberg 2008]. Это представление относится к внутренним когнитивным символам, которые отражают внешнюю реальность или ее абстракции [Ментальная репрезентация 1998 и др.]. В лингвистике и философии языка ментальная репрезентация часто ассоциируется с гипотезой языка мысли (Language of Thought Hypothesis), предложенной Дж. Фодором, который утверждал, что мышление состоит из последовательностей умственных событий, которые воплощают ментальные представления. Эти процессы мышления являются причинными последовательностями активации ментальных представлений, аналогичными дедуктивному умозаключению, где переход от веры в предпосылки к вере в заключение является примером такого процесса [Fodor 1980]. Это объяснение подчеркивает, что ментальные репрезентации играют ключевую роль в когнитивных процессах, таких как восприятие, мышление и принятие решений. Они являются важными элементами в структуре умственного опыта, позволяя осмысливать и интерпретировать информацию из внешнего мира.

В области нейронауки ментальная репрезентация рассматривается с точки зрения натурализации разума. Это означает, что ментальные факты исследуются и объясняются в терминах естественных наук, в частности через характеристики мозга и центральной нервной системы. Такой подход подчеркивает стремление когнитивной науки обеспечить объяснения ментальных состояний и процессов, опираясь на данные о структуре и функционировании мозга [Chalmers 1996: 12].

Определения ментальных репрезентаций в разных научных направлениях не противоречат друг другу, однако подчеркивают многогранность понятия ментальной репрезентации; каждое определение освещает различные аспекты того, как наш ум создает, использует и хранит эти внутренние представления [Зимняя 2001; Колесов и др. 2014].

### **1.1.2. Свойства ментальных репрезентаций**

Согласно статье Стэнфордской энциклопедии философии «Психическое представление» [Ramsey 2020] ментальные репрезентации обладают следующими свойствами: модальность репрезентации, вариативность, связь с сенсорно-моторным опытом и языком. Рассмотрим эти свойства подробнее.

**Модальность ментальных репрезентаций.** Ментальные репрезентации могут быть связаны с различными сенсорными модальностями – зрительными, слуховыми, обонятельными, тактильными и вкусовыми [Barsalou, Simons, Barbey 2003]. Более того, ментальные репрезентации могут быть одновременно связаны с несколькими модальностями восприятия. Современные теории в когнитивной науке и неврологии подчеркивают интеграцию сенсорной информации при формировании и обработке ментальных репрезентаций [Shea 2018].

**Вариативность ментальных репрезентаций.** В контексте когнитивного подхода, было указано, что знания, хранящиеся в памяти, влияют на процесс когнитивной переработки, что предполагает неизоморфность между параметрами стимула и элементами субъективного образа. Такое понимание репрезентации было развито М. Айзенком, который подразделяет репрезентации на внешние (рисунки, карты, письменную речь и т. д.) и внутренние – ментальные, отражающие только некоторые аспекты среды [Eysenck, Kean 1997].

Кроме того, существует значительная межличностная изменчивость ментальных репрезентаций. Например, люди с афантазией испытывают слабое или отсутствующее сознательное ментальное представление, в то время как

люди с гиперфантазией обладают чрезвычайно яркими ментальными образами; большинство людей находятся где-то между этими двумя крайностями [Лаенко 2007]. В работах последних лет показано, что ментальные образы и когнитивные механизмы людей разных профессий существенно различаются [Padilla et al. 2018], что позволяет предположить не только межличностную, но и социальную вариативность ментальных репрезентаций [Уфимцева 2000, 2011].

**Взаимосвязь с сенсорно-моторным опытом и действиями.** Различные исследования показывают, что ментальные репрезентации могут быть связаны с уровнем конкретности и сенсорно-моторным опытом [Брушлинский, Сергиенко 1998]. Например, существуют связи между конкретностью слов и их восприятием, а также между словами и сенсорно-моторным опытом, а также с деятельностью человека. М. Брайсберт и его коллеги провели исследование конкретных слов и их связи с сенсорно-моторным опытом, в котором анализируются нормы возраста освоения и конкретности большого числа голландских слов и выявляется, как эти два аспекта взаимосвязаны [Brysbaert, Warriner, Kuperman 2014]. В другом исследовании представлены оценки конкретности двух множеств английских слов и выражений, полученных от большого количества участников [там же]. Эти исследования способствуют лучшему пониманию того, как конкретность слов связана с сенсорным и моторным опытом; они являются частью широкой области исследований, изучающих взаимосвязь между языком, познанием и сенсорно-моторным опытом [Цурикова 2001].

**Взаимодействие ментальных репрезентаций с языком.** А.М. Гленберг и В. Галлес показали, что язык через ментальные репрезентации связан с действиями. Это приводит к пониманию того, что язык и его приобретение могут быть связаны с моторными и сенсорными процессами, а также указывает на важность ментальных репрезентаций в языковом восприятии и в целом обработке информации [Трощенкова 2013]. Значения, закрепленные в языке,

т. е. семантика, вообще представляют собой «максимально социализированную часть знаний, тесно ассоцииированную с языковой формой» [Трощенкова 2016: 12].

Свойства ментальных репрезентаций демонстрируют их сложность, подчеркивая их роль в когнитивных процессах, включая восприятие, мышление и память.

### **1.1.3. Разновидности ментальных репрезентаций**

Существует несколько различных классификаций ментальных репрезентаций.

На основе типа информации, отражаемой ментальной репрезентацией, ее структуры и функций, выделяют пространственные, характеристические, сетевые и структурированные ментальные репрезентации. Каждый тип характеризуется уникальной структурой и набором процессов для доступа к информации внутри репрезентации и манипулирования ей [Grimm 2014].

Пространственные представления включают в себя понятие пространства, которое может иметь два или более измерений, чтобы учесть всю сложность представляемого мира. Так, например, в теории когнитивных карт Э. Толмана подчеркивается, что психологическое представление пространства включает в себя не только физические измерения, но и различные смысловые и функциональные аспекты, которые человек ассоциирует с определенными местами [Tolman 1948: 189].

Функциональные представления символически замещают элементы мира, разбивая их на наборы соответствующих признаков. Например, наборы списков признаков могут использоваться для представления различных понятий [Rosch, Mervis 1975].

Сетевые представления символизируют сущности в мире, используя узлы, представляющие концепты, и связи, представляющие отношения или связи между концептами. Эти представления имеют более сложную струк-

туру, по сравнению с пространственными или функциональными представлениями. Узлы могут соединяться как с другими узлами, представляющими концепции, так и с узлами, представляющими свойства [Ядровская 2012].

Структурированные представления кодируют сущности и характеристики мира, явно представляя информацию о взаимосвязях и ограничивая объем характеристик. Для понимания структурированных представлений важно понимать терминологию, заимствованную из предикатной логики [Grimm 2014]. Структурированные репрезентации сложнее и требуют больше вычислительных ресурсов, но эффективны для представления реляционной информации.

Структурированные репрезентации, наряду с другими типами, такими как пространственные, характеристические и сетевые, играют важную роль в когнитивных процессах. Каждый тип репрезентации обладает уникальными особенностями и процессами, которые позволяют манипулировать информацией и использовать ее для различных когнитивных задач. Например, пространственные репрезентации помогают в пространственной ориентации, в то время как сетевые репрезентации используются для понимания связей между различными понятиями или объектами. Эти разнообразные типы репрезентаций позволяют человеку эффективно взаимодействовать с окружающим миром и обрабатывать информацию [там же].

Различают также концептуальные и неконцептуальные репрезентации. Концептуальные репрезентации, такие как мысли, включают концепты и лишены феноменальных особенностей. Напротив, неконцептуальные репрезентации, такие как ощущения, обладают феноменальными особенностями, но не содержат концептуальных составляющих [Ramsey 2020]. Эти различия отражают способ представления информации в уме: концептуальные репрезентации связаны с языком и мышлением, в то время как неконцептуальные репрезентации связаны с перцептивным и сенсорным опытом. Важно понимать эти различия, так как они играют ключевую роль в различных когнитивных процессах, включая восприятие, мышление и память [Thomas 2005].

Эти категории представляют различные способы, с помощью которых ум может отражать внешнюю реальность или ее абстракции, и они играют ключевую роль в понимании когнитивных процессов, включая восприятие, мышление и память [Леонтьев 2011].

По способу организации и обработки информации в человеческом мозге выделяют такие виды ментальных репрезентаций, как образ, прототип, концепт, схема, сценарий. Эти типы ментальных репрезентаций отражают их различную роль в понимании и восприятии мира. Рассмотрим кратко, что они из себя представляют.

Ментальный **образ** можно понимать как внутреннее представление или восприятие конкретного явления, которое выражается в уникальной форме видения, понимания и интерпретации происходящего. Ментальные образы представляют собой структурированные, многомерные формы, которые позволяют человеку регулировать и контролировать свои способы восприятия действительности. Они могут быть как фиксированными, так и изменяемыми конструктами, позволяющими субъекту анализировать, понимать и видоизменять происходящие события [Степашкина 2016: 86]. Образ в психологии – это переживание, которое в большинстве случаев значительно напоминает переживание зрительного восприятия какого-либо объекта, события или сцены, но происходит тогда, когда соответствующий объект, событие или сцена фактически не присутствуют в чувствах [Thomas 2003: 79]. Иногда бывают эпизоды, особенно при засыпании и пробуждении, когда ментальные образы быстрого и непроизвольного характера не поддаются восприятию, представляя собой калейдоскопическое поле, в котором нельзя различить никакого определенного объекта [Wright 1983: 58]. Ментальные образы иногда могут производить эффекты, вызванные воображаемым поведением или опытом [Kappes 2016].

**Прототип** – это центральный пример или образец категории. Они могут быть поняты как совокупность характерных признаков или как самые яркие примеры данной категории, а сами категории формируются вокруг этих цен-

тральных прототипов [Rosch 1978]. Этот подход также связан с теорией двойного кодирования, которая предполагает, что для обработки образной информации используется амодальный код, а для вербальной информации – модальный код. Вербальная система хранит лингвистическую информацию, например текст, звук или даже язык жестов, в последовательных единицах, называемых «логогенами». В то же время невербальная или визуальная система обрабатывает визуальную информацию, такую как символы, изображения или видео, и хранит их в единицах, называемых «изображениями» [Paivio 1971, 1990]. Прототипы влияют на то, как люди категоризируют различные объекты и явления, и на их способность к обучению и адаптации [Лобанов, Радчикова 2011].

**Концепт** – это «оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона» [Кубрякова 1994]. Теория концепта была заложена в трудах Дж. Лакоффа, который рассматривал концепт как способ представления знания [Lakoff, Johnson 1980]. В дальнейшем, в работах Дж. Лакоффа и Э. Рош было предложено разделять концепты на три уровня: базовый, субродовой и суперродовой [Rosch 1978: 28]. Базовый уровень представляет собой категорию «золотой середины», которая не слишком узка и не слишком широка, и обычно используется для маркировки объектов в нейтральных ситуациях. Например, если вы видите объект и первое, что приходит в голову – это «стул», то «стул» является базовым уровнем категоризации для этого объекта. Субродовой уровень более конкретный и включает в себя подкатегории базового уровня. Например, для базовой категории «стул» субродовые категории могут включать «офисный стул», «раскладной стул» и т. д. Суперродовой уровень, напротив, более общий и включает в себя группы, в которые входят базовые категории. Примером суперродовой категории для «стула» может быть «мебель». Именно концепты базового уровня связывались с прототипом, имеющим природу визуального образа.

Теория концепта активно развивается в современной лингвистике в нескольких направлениях: логическом (Г. Фреге, А. Черч, М. Минский), лингвокогнитивном (С.Г. Воркачев, Н. Болдырев, Е. Кубрякова, Ч. Филлмор, Д. Лакофф, М. Джонсон), когнитивно-дискурсивном (В.В. Колесов, М.Д. Шмелев, Д. Герардс), лингвокультурологическом (Ю.С. Степанов, О.К. Ирисханова) [Воркачев 2002; Колесов 2004; Кубрякова 2004; Степанов 1995; Фреге 2000; Ирисханова 2004, 2014; Boldyrev 2020; Fillmore 1976 и мн. др.]. В зависимости от направления определение концепта претерпевает изменения. Так, в логическом направлении акцент делается на разработку теории концептов с точки зрения математической логики и лингвистики [Макарова 2019: 276]; в лингвокогнитивном – на его работы фокусируются на изучении концептов в контексте когнитивной лингвистики, особенно в отношении их роли в формировании национальной картины мира и языкового сознания [Абильдинова, Карпец 2021: 272]; в когнитивно-дискурсивном – на концепты в контексте национальной культуры и менталитета как опорную сеть коренных понятий национальной культуры [Кубрякова 2000]; в лингвокультурологическом – на концепты как микромодели культуры, которые являются «сгустками культуры» и обладают экстралингвистической информацией [Балмагамбетова, Нургалиева 2016; Карасик, Дмитриева 2005].

**Схема** – это организованная структура в памяти человека, содержащая сумму знаний о мире. Она представляет собой более высокий уровень обобщения и абстракции, чем концепт, превышающий наше непосредственное взаимодействие с миром. Схема состоит из концептов, соединенных в суждениях, и является динамичной, поскольку может изменяться под влиянием нового опыта или инструкций. Схемы играют важную роль в понимании и интерпретации новых знаний, помогая структурировать и организовывать информацию, полученную из внешнего мира [Резникова 2015, 2022; Степашкина 2016].

**Сценарий** обычно понимается как последовательность действий или событий, которая формирует структурированное представление о типичных или ожидаемых ситуациях. Сценарии часто используются для организации знаний

о социальных взаимодействиях и могут быть связаны с ментальными моделями и схемами [Берн 2009].

Е. В. Трощенкова предлагает отдельно выделять социокультурные ментальные репрезентации, поскольку символизация, в первую очередь, использование вербальных символов, играет существенную роль в формировании социокультурного знания. Е. В. Трощенковой подчеркивается, что социокультурные ментальные репрезентации имеют иное отношение к социокультурным феноменам, чем отношение знаний о физической реальности к самой этой реальности. «Если природные, физические объекты существуют независимо от ментальных репрезентаций этих объектов у членов лингвокультурного сообщества, то социокультурные феномены формируются благодаря соответствующим социокультурным ментальным репрезентациям и трансформируются со временем вместе с ними. В этом смысле именно в отношении социокультурных феноменов человек выступает в полной мере как творец, но и творец не индивидуальный, а коллективный» [Трощенкова 2016: 12]. Акт номинации социокультурного феномена становится частью его формирования, а дальнейшее использование таких номинаций в коммуникативной деятельности – «часть постоянного процесса координации ментальных репрезентаций лингвокультурного сообщества, который позволяет тем или социокультурным феноменам продолжать существовать в уже сложившейся форме либо видоизменяться» [там же].

## **1.2. Образ как вид ментальной репрезентации**

### **1.2.1. Образ и его свойства**

В современной науке понятие «образ» используется в различных направлениях и трактуется по-разному.

В философии образ определяется как результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека [Колесов 2002]. Гегель, например, определял место образа между «непосредственной

чувственностью» и мыслью, принадлежащей области идеального, так как образ одновременно может представлять и «понятие предмета», и его «внешнее бытие» [Гегель 2018: 150]. В онтологическом аспекте образ есть факт идеального бытия, своего рода схематический объект, надстроенный над своим материальным субстратом. Образ не совпадает со своей вещественной основой, хотя узнается в ней и через нее. В гносеологическом аспекте образ есть вымысел, он ближе всего к такой разновидности познающей мысли, как допущение: еще Аристотель заметил, что факты искусства относятся к области вероятного, о бытии которого нельзя сказать ни «да», ни «нет». Вместе с тем образ – не просто формальное допущение, а допущение, даже и в случае нарочитой фантастичности внушаемое художником с максимальной чувственной убедительностью, достигающее видимости воплощения [Аристотель 1957].

В психологии при толковании образа внимание акцентируется на работе человеческого сознания: образ воспринимается как механизм, результат и форма целостного комплексного отражения предметов и явлений в сознании человека [Величковский, Зинченко, Лурия 1973; Языковое сознание и образ мира 2000]. А.Н. Леонтьев считает, что в психологии проблема восприятия должна ставиться как проблема построения в сознании индивида многомерного образа мира, образа реальности, т. е. психология образа есть конкретно-научное знание о том, как в процессе своей деятельности индивиды строят образ мира – мира, в котором они живут, действуют, который они сами переделяют и частично создают; это знание также о том, как функционирует образ мира, опосредствуя их деятельность в реальном мире [Леонтьев 1983: 254]. При этом А.Н. Леонтьев подчеркивал, что в своем сознании человек отражает не весь Мир, а строит его Образ, активно «вычерпывая» информацию из объективной реальности. Процесс восприятия и есть процесс, средство этого «вычерпывания», причем главное состоит не в том и как, с помощью каких средств протекает этот процесс, а в том, что получается в результате этого процесса.

Получаемый при этом образ объективного мира, объективной реальности может быть более или менее адекватным, более или менее полным и ложным [там же: 255].

В языкоznании понятие «образ» также занимает важное место. А.А. Потебня видел в создании образов потенциал для развития языка и мышления, считая образы средствами сокращения умственных усилий, «заместителями тех масс мыслей, из которых они возникли» [Потебня 1999].

В статье Л.Г. Юсуповой «Образность в когнитивистике» обсуждаются свойства образов в контексте когнитивной лингвистики [Юсупова 2015]. Образ определяется как нерасчлененный, синтетический, объединяющий разные чувственно воспринимаемые аспекты объекта, включая содержательные характеристики. Л.Г. Юсупова утверждает, что образы имеют синтетический характер, объединяя разные чувственно воспринимаемые аспекты объекта, включая их форму и ассоциируемые с ними содержательные характеристики. Образы, по Юсуповой, более тесно связаны с объектами действительности, чем с категориями смысла, и могут присутствовать в сознании только при удаленности объекта из поля прямого восприятия [там же]. Образное значение характеризуется сенсорностью, апелляцией к чувственному опыту, имеет двуплановый характер выражения и может вызывать активную творческую мыслительную деятельность. Образ часто бывает оценочным и экспрессивным, отражая видение мира конкретным человеком. Перечисленные специфические свойства образа – сенсорность, ассоциативность, и двуплановость выражения – делают образность подвижным признаком [Леонтьев 1993].

Итак, образ в психологии и когнитивной науке определяется как представление объекта или явления в уме человека, которое включает визуальные, слуховые, тактильные и другие сенсорные компоненты. Это ментальное представление может быть как конкретным (изображение дома), так и абстрактным (понятие свободы). Основным свойством образа является его способность воссоздавать или символизировать внешние реальности или внутренние переживания субъекта [Лурия 1973].

Свойства образа тесно связаны с эмоциональными переживаниями индивида. Эмоции могут влиять на формирование и интерпретацию образов, а также определять их воздействие на поведение и принятие решений. В исследованиях показано, что эмоциональные образы обладают большей яркостью и стойкостью в памяти, а также большей способностью вызывать физиологические и психологические реакции [Beck et al. 1979; Lang, Bradley, Cuthbert 1997]. Эти образы могут активировать специфические участки мозга, связанные с эмоциональной обработкой (такие как амигдала и префронтальная кора), что, в свою очередь, влияет на эмоциональное состояние человека и его поведенческие реакции [Phelps, LeDoux 2005].

Культурные различия могут существенно влиять на то, как люди воспринимают и интерпретируют эмоциональные образы. Исследования показывают, что в разных культурах могут формироваться различные эмоциональные реакции на одни и те же образы, что, в свою очередь, влияет на общественные нормы и поведение [Matsumoto 1991; Чэнь Яо 2022].

Эмоциональные образы часто связаны с воспоминаниями и могут вызывать более сильные и длительные памятные впечатления. Это явление широко изучается в контексте посттравматического стрессового расстройства (ПТСР), где определенные образы могут вызывать воспоминания о травматических событиях и влиять на психологическое состояние человека [Shin, Rauch, Pitman 2006].

Итак, в психологии, философии, когнитивной науке и языкоznании образ определяется как ментальная репрезентация, отражающая, символизирующая и реконструирующая внешнюю реальность или внутренние переживания. Основные свойства образа включают его сенсорность, ассоциативность и способность к эмоциональной насыщенности, что делает его мощным инструментом в художественном творчестве и научном анализе. Культурные различия могут влиять на интерпретацию и восприятие образов, подчеркивая их значимость в межкультурной коммуникации и социальных взаимодействиях. Эмо-

циональные образы, связанные с яркими и долговременными памятными впечатлениями, играют ключевую роль в психологическом воздействии и могут активировать специфические участки мозга, связанные с эмоциональной обработкой. Таким образом, образность является не только средством познания и выражения, но и механизмом эмоционального и когнитивного воздействия на человека.

### 1.2.2. Виды образов

Образы могут быть классифицированы по различным критериям, в первую очередь по сенсорной модальности, функциональности и конкретности/абстрактности. Рассмотрим эти виды образов подробнее.

**1. Сенсорная модальность.** По сенсорной модальности образы подразделяются на визуальные, слуховые, вкусовые, тактильные и обонятельные, в зависимости от того, какие сенсорные системы они строятся и воспринимаются [Величковский, Зинченко, Лурия 1973]. Визуальные образы включают в себя все, что мы видим, от лиц до пейзажей. Слуховые образы связаны с тем, что мы слышим, например, музыка или голоса. Вкусовые образы формируются на основе ощущений, которые мы испытываем через вкусовые рецепторы. Эти образы могут включать в себя воспоминания о вкусе определенных блюд или напитков, а также комплексные вкусовые впечатления, такие как сладость, горечь, кислотность или соленость. Тактильные образы возникают из ощущений, которые мы чувствуем через кожу, например текстуру или температуру. Обонятельные образы, в свою очередь, связаны с тем, что мы ощущаем через обонятельную систему. Эти образы могут быть вызваны запахами цветов, пищи, парфюмерии или даже запахами, ассоциирующимися с определенными местами или событиями. Такие образы часто носят весьма личностный и эмоциональный характер, поскольку они способны вызывать сильные и детализированные воспоминания, порой связанные с далеким прошлым [Евсюткина 2017].

**2. Функциональность.** По выполняемым функциям образы подразделяются на информационные, эмоциональные и мотивационные [Ильчукова 2015]. Информационные образы предназначены для передачи или хранения информации, например, карта города служит визуальным средством для передачи информации о географии. Эмоциональные образы вызывают эмоциональные реакции и могут быть использованы в искусстве или рекламе для того, чтобы вызвать определенные чувства у аудитории. Мотивационные образы используются для стимулирования действия или изменения поведения; примером может служить образ идеального телосложения в спортивной рекламе, который мотивирует заниматься фитнесом [Викентьев 2007].

**3. Конкретность/абстрактность.** Конкретность образов относится к их способности воспроизводить четкие, определенные и узнаваемые атрибуты объектов или явлений [Борисова 2009]. Конкретные образы часто связаны с физическими, визуальными или другими сенсорными характеристиками, которые могут быть точно определены и легко узнаваемы. Например, изображение конкретного объекта, как дома или автомобиля, где каждый элемент можно идентифицировать и описать. Эта классификация помогает лучше понять, как различные типы образов взаимодействуют с человеческим мозгом и как они могут быть использованы в образовательных, терапевтических и коммерческих целях. Так, визуальные образы в рекламе играют ключевую роль в привлечении внимания и формировании эмоциональной связи с аудиторией. Они создают мгновенное узнавание бренда и способствуют укреплению его образа через ассоциации с положительными или желанными чувствами. Эффективность визуальных образов в рекламе подтверждается множеством исследований, указывающих на то, что правильно подобранные изображения могут значительно увеличить восприятие продукта и его привлекательность для потребителя [Levitt 1983].

С другой стороны, абстрактность образов указывает на их способность представлять идеи, концепции или чувства, которые не имеют физического воплощения в реальном мире. Абстрактные образы могут выражать сложные

мысли или эмоции, которые не связаны с конкретными сенсорными восприятиями. Эти образы часто используются для передачи более глубоких значений, которые требуют интерпретации или рефлексии [Попова 2022]. Такие как свобода или безопасность, часто встречаются в политическом дискурсе. Эти образы используются для манипулирования общественным мнением, воздействуя на эмоциональное и моральное сознание граждан. Политики и политические партии применяют абстрактные образы для создания мощного нарратива, который может влиять на выборы и политические предпочтения населения. Примеры такого использования можно видеть в предвыборных кампаниях, где лозунги и слоганы, акцентирующие на этих образах, направлены на вызов сильных эмоциональных реакций и создание чувства единства или угрозы [Чжоу Циншэн 2010; Ян Инь 1998].

### **1.2.3. Соотношение понятия и образа. Структура образа**

Проблема соотношения понятия и образа занимает важное место в когнитивной лингвистике, где основное внимание уделяется механизмам вербализации внутренних образов и их связи с понятиями. Понятия и образы являются центральными элементами в процессе когнитивного восприятия и коммуникации. Во-первых, образы представляют собой сенсорные и конкретные восприятия, которые включают в себя визуальные, аудиовизуальные, тактильные и другие компоненты [Кубрякова 2008]. Образы более наглядны и могут быть связаны с конкретными воспоминаниями или опытом. Понятия же, напротив, являются более абстрактными и обобщенными. Они представляют собой умозаключения или интеллектуальные конструкции, которые организуют и классифицируют информацию в рамках языковой системы. Понятия формируются посредством абстракции и обобщения от конкретных образов и опыта [Гончарова 2012; Корсакова 2010].

Понятия организуют наш опыт и знания о мире, представляя абстрактные и конкретные атрибуты объектов и явлений. Образы, с другой стороны,

представляют собой конкретные визуализации, которые могут возникать в ответ на понятия или быть интегрированы с ними в процессе мышления [Langacker 1987].

Вербализация образов – это процесс, посредством которого сенсорные и визуальные представления преобразуются в словесную форму. Этот процесс не только помогает индивидууму организовать и структурировать свои мысли, но и играет важную роль в межличностном общении. Язык, в этом контексте, функционирует как инструмент, позволяющий индивидуальные когнитивные структуры стать доступными для социального взаимодействия [Каримова 2011].

Когда начинается вербализация образа, он постепенно может превращаться в понятие, и в этом процессе, когда компоненты образа вербализируются, они становятся более абстрактными. Таким образом, в понятии фокусируются более существенные компоненты, чем в образе. Однако, между образом и понятием нет непреодолимой границы, они тесно связаны [Ван, Ерофеева 2025: 169].

Эта связь между образом и понятием может быть проиллюстрирована через динамичное взаимодействие языка и мышления. Образ начинается как сенсорный опыт, который мысленно и концептуально перерабатывается в процессе вербализации. В этом процессе существенные характеристики, которые были восприняты на уровне образа, трансформируются и уточняются в более абстрактных и обобщенных понятиях. Отдельные элементы, такие как цвет, форма или детали, которые могут быть заметны в первичном образе, в понятии уступают место более общим и значимым атрибутам, что позволяет формировать универсальные категории мышления [Сидорская 2021].

Дополнительно, важно учесть, что понятия не всегда полностью отражают всю глубину и многообразие первоначальных образов. Как отмечают исследователи в области когнитивной психологии и лингвистики, язык как средство передачи мысли ограничен и не может полностью передать все аспекты

сенсорного опыта. Эта граница между вербализацией и восприятием подчеркивает, что образы могут сохранять определенную независимость от понятий, внося в них элементы непредсказуемости и индивидуального восприятия [Карасик 2002].

Вербализация образов и их соотношение с понятиями через язык являются важными аспектами понимания когнитивных процессов в психолингвистике. Исследования в этой области продолжают расширять наше понимание о том, как мы формируем мысли и как эти мысли становятся частью нашего общения и культуры. Вербализация, таким образом, играет ключевую роль в трансформации внутренних представлений в общедоступный язык, что, в свою очередь, способствует глубокому социокультурному взаимодействию и обмену [Дейк 1989].

Таким образом, изучение соотношения между образами и понятиями остается важным аспектом психологических и лингвистических исследований, позволяя глубже понимать механизмы человеческого познания и языковой презентации мира [Ли Шаошань, Ли Чжисюэ 2007].

Структура образа в когнитивной лингвистике и психологии имеет сложное устройство, включающее в себя не только визуальные или сенсорные компоненты, но и эмоциональные и концептуальные элементы. Эти аспекты взаимодействуют, создавая полные и многогранные когнитивные представления [Василюк 1993]. Структура образа зависит от множества факторов, таких как наш опыт, культурные особенности, эмоциональное состояние и т. д. Поэтому каждый образ уникален и интерпретируется каждым человеком по-своему.

Образы состоят из различных признаков, которые могут быть визуальными (цвет, форма, размер), аудиальными (звук), тактильными (текстура) и даже ольфакторными (запах). Эти признаки интегрируются в единое целое, позволяя человеку узнавать и классифицировать объекты и явления вокруг себя. Исследования показывают, что визуальные признаки, такие как форма и цвет, играют важную роль в процессе восприятия и идентификации объектов

[Palmer 1978]. Компоненты образа включают в себя не только сенсорные признаки, но и ассоциативные и символические элементы. Например, образ лебедя в западной культуре ассоциируется с элегантностью и грацией. Эти символические ассоциации формируются на основе культурного и личного опыта и могут сильно различаться в разных культурах [Turner 1996].

Эмоциональный компонент образа является одним из ключевых в его структуре. Эмоции могут усиливать или изменять восприятие образа, делая его более ярким или, наоборот, более тусклым. Эмоциональные реакции на образы могут быть обусловлены личным опытом или культурными факторами, что делает их важным аспектом в изучении психологии образов [Zajonc 1980].

Важно отметить, что структура образа может быть изменчивой и подвержена влиянию внешних факторов. Например, при получении новой информации или изменении внутреннего состояния, структура образа может переоцениваться и дополняться новыми элементами. Это позволяет нам более гибко и адаптивно воспринимать и понимать окружающий мир [Ван 2024: 6].

Таким образом, структура образа является основой нашего понимания и восприятия действительности. Она позволяет нам создавать свои собственные уникальные образы, которые отражают наше восприятие и опыт. Понимание этой многоаспектности помогает глубже исследовать, как образы формируют наше восприятие и влияют на когнитивные процессы.

#### **1.2.4. Образ и имидж**

В психологии и социальных науках термины «образ» и «имидж» часто используются для описания восприятия людей, мест или вещей. Хотя иногда эти термины могут использоваться как взаимозаменяемые, между ними есть тонкие различия в значении и важные точки пересечения [Азаренков 2004; Линч 1982].

Понятие «имидж», впервые употребленное в 1960 гг. в сфере политики и рекламы и связано с именем Д. Огилви. Само слово «имидж» является заим-

ствованием из романо-германских языков (анг. *image*, нем. *Image*) и переводится на русский язык рядом синонимов: *образ, изображение, отражение, представление*. В свою очередь в современные европейские языки слово пришло из латинского *imago* – ‘образ, вид, подобие’ [Шепель 1994].

Обращение к различным словарям и энциклопедиям позволяет соотнести понятия «имидж» и «образ». Имидж – целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т. п. Такое определение имиджа дается в «Современной энциклопедии» и в «Современном толковом словаре» [Ефремова 2000: 345]. «Словарь иностранных слов» Н.Г. Комлева содержит следующую дефиницию: «имидж – определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой или самим индивидом» [Комлев 2000: 539].

Видно, что понятие «имидж» включает в себя понятие «образ», без образа не может быть имиджа, тогда как возможно существование образа без имиджа. Поэтому «имидж» определяется через «образ», что в некоторых случаях ведет к смешению этих понятий. Можно отметить ряд сходств, объединяющих понятие «имидж» и «образ»:

- в качестве обладателя имиджа и образа может выступать любой объект окружающей действительности;
- имидж и образ устойчиво живущие понятия, воспроизводящиеся в массовом или индивидуальном сознании;
- имидж и образ возникают и корректируются в результате восприятия поступающей из внешней среды информации о данном объекте сквозь призму действующих стереотипов

[Чжан Хуань 2014: 21].

Однако «имидж» и «образ» не являются идентичными понятиями. Как правило, образ формируется стихийно; имидж, напротив, сознательно создается специальными инструментами и приемами. Образ – это сенсорное представление внутри личности, которое формируется через сенсорное восприятие

и личный опыт. Например, личный «образ» Москвы может включать изображения Кремля, звуки Красной площади и запахи центра города. Эти элементы вместе формируют сложный психологический образ, влияющий на когнитивные и эмоциональные реакции человека. С другой стороны, имидж связан с внешними конструкциями и стратегиями социального коммуницирования. Он создается и распространяется средствами массовой информации, рекламой и другими источниками информации с целью формирования или влияния на общественное мнение о каком-либо объекте. Например, маркетинговая кампания Москвы может быть направлена на создание образа современного, динамичного города, что достигается через тщательно спланированные рекламные акции и PR-мероприятия [Сидорская 2021].

Тем не менее имидж определенных объектов, сформированный в средствах массовой информации, может оказывать влияние на те образы данного объекта, которые функционируют в сознании отдельных личностей или социальных групп. Основное различие между образом и имиджем заключается в том, что образ является естественным индивидуальным или социальным ментальным конструктом, тогда как имидж – результатом осознанной деятельности, направленной на формирование восприятия объекта.

### **1.3. Изучение образов и имиджей разных объектов в лингвистике**

Изучение образов и имиджей различных объектов в лингвистике направлено на понимание того, как вербальные и невербальные средства используются для создания, передачи и восприятия образов и имиджей в языке и коммуникации [Thomas 2014]. В этой области выделяются несколько ключевых аспектов, которые рассматриваются в контексте лингвистического анализа.

Образ в лингвистике часто рассматривается как ментальная репрезентация, создаваемая и передаваемая через язык. Образ может быть как конкретным, так и абстрактным, и он играет важную роль в когнитивных процессах, таких как восприятие, память и мышление [Morgan 2014; Paivio 1990].

Перечислим наиболее важные аспекты изучения образов в лингвистике.

- **Вербализация образов.** Вербализация символов – процесс преобразования ментальных образов в словесную форму. Этот аспект включает рассмотрение использования метафор, символов и других риторических средств, которые помогают передать сложные и абстрактные идеи.
- **Символика и метафоры.** метафоры и символы являются мощными инструментами для создания образов. Они помогают выразить абстрактные понятия через конкретные и понятные образы, что облегчает восприятие и понимание информации [Lakoff, Johnson 1980].
- **Когнитивные и культурные факторы.** Образы могут варьировать в зависимости от культурных и когнитивных факторов. Разные культуры могут интерпретировать одни и те же образы по-разному, что влияет на их восприятие и значение в различных контекстах [Трощенкова 2016].

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].

Рассмотрим наиболее важные аспекты изучения имиджей в лингвистике по работе [Brysbaert, Warriner, Kuperman 2014].

- **Конструирование имиджей.** Под конструированием имиджей понимается обычно процесс создания имиджа, который включает в том числе и использование различных лингвистических средств, таких как эпитеты, гиперболы и метонимии. Эти средства помогают формировать определенное представление об объекте в сознании аудитории.
- **Роль медиа и рекламы.** Медиа и реклама играют важную роль в создании и поддержании имиджей. Они используют специфические лингвистические стратегии для воздействия на восприятие аудитории и формирования определенного мнения.

- **Психолингвистические аспекты.** Изучение того, как имиджи влияют на когнитивные процессы и поведение людей, включает исследование ассоциаций, которые возникают при упоминании определенных слов или фраз, связанных с имиджем.

Для анализа и классификации образов и имиджей часто используется моделирование их полевых структур. Этот подход позволяет выделить ключевые элементы и связи между ними, что помогает лучше понять, как образы и имиджи формируются и функционируют в языке [Barsalou, Simmons, Barbey 2003]. Основные шаги такого моделирования включают

- идентификацию ключевых элементов, т. е. выделение основных компонентов образа или имиджа, таких как атрибуты, ассоциации и эмоциональные реакции;
- анализ связей, т. е. изучение взаимосвязей между различными элементами образа или имиджа, что помогает выявить структуру и динамику их формирования;
- визуализацию полевых структур – создание семантических карт или графов, которые визуально представляют связи и взаимодействия между элементами, что позволяет наглядно представить, как образы и имиджи организованы и какие элементы являются центральными

[Rosch 1978].

Итак, изучение образов и имиджей в лингвистике является многоаспектной задачей, требующей комплексного подхода. Использование полевых структур и других аналитических методов помогает глубже понять механизмы создания и функционирования образов и имиджей в языке [Щур 1974].

## **1.4. Материал и методы исследования российских туристических объектов**

### **1.4.1. Дизайн исследования**

Предметом данного исследования является описание структуры образов российских туристических объектов, а также выявление тех эмоций, которые они вызывают у россиян.

Исследование построено как психолингвистический эксперимент, в рамках которого проводился опрос информантов относительно того, как они могут охарактеризовать указанные туристические объекты и какие эмоции они относительно них испытывают.

#### **Стимулы**

Россия – огромная страна, в которой очень много различных туристических объектов как природных, так и культурных. Охватить все их в одном исследовании не представляется возможным. При выборе объектов хотелось отразить многообразие их типов и при этом нужно было взять такие объекты, которые известны многим россиянам [Стратегия развития туризма ЦАРЭС 2030: электр. ресурс]. В список объектов было решено включить наиболее известные города, природные зоны, а также исторически важные для России территории. В итоге в список стимулов в качестве объектов оценивания вошли следующие девять туристических мест:

- Москва – столица России, известная каждому россиянину. Этот город – политический, экономический и культурный центр страны. Москва славится своим историческим центром, в который входят Кремль, Красная площадь, собор Василия Блаженного и многие другие объекты, являющиеся символами города. Москва сочетает в себе историческое наследие и современную архитектуру.
- Санкт-Петербург – бывшая столица Российской империи, город, построенный Петром I, неофициальная культурная столица России, в которой сосредоточено большое количество музеев и парков. Этот город связан с тремя

русскими революциями. Санкт-Петербург часто называют «Северной Венецией» из-за его уникальной архитектуры и многочисленных водных путей.

- Казань – столица Татарстана, город, в котором гармонично сочетаются русская и татарская культуры, важное для истории России место, где Иван Грозный разбил войска Казанского царства. Этот город уникален тем, что в нем гармонично сочетаются мусульманские и христианские традиции, что отражается в архитектуре и культурной жизни.
- Золотое кольцо – это культурно-исторический маршрут, включающий ряд древних городов России, расположенных вокруг Москвы. Эти города славятся своими уникальными памятниками архитектуры, монастырями и церквями. Такие города, как Ярославль, Владимир и Суздаль, предлагают уникальное знакомство с историей России и ее архитектурным наследием.
- Сочи – известный курортный город на побережье Черного моря, славится своими пляжами и является важным центром зимних видов спорта. Сочи привлекает туристов своим уникальным сочетанием морского климата и горных ландшафтов. Он также известен проведением Зимних Олимпийских игр 2014 г.
- Озеро Байкал расположено на юге Восточной Сибири. Это самое большое и глубокое пресноводное озеро в мире, известное как «Жемчужина Сибири». Окружающие озеро ландшафты включают горные хребты, тайгу и степи. Байкал – это великолепные панорамные виды и обширные возможности для экотуризма.
- Камчатка – дальневосточный полуостров России, знаменит своими впечатляющими вулканами, гейзерами и нетронутой природой. Полуостров является прекрасным местом, где вы можете увидеть реальную дикую природу.
- Кавказ – горный регион на юге России, расположенный на границе между Европой и Азией и известный своими захватывающими горными пейзажами. Здесь проживает множество различных народов, каждый из которых имеет свои уникальные традиции, обычаи и кухню.

- Алтай – горный регион в южной Сибири, привлекательный своей нетронутой природой и живописными ландшафтами. Алтай предлагает множество возможностей для экотуризма, походов, рафтинга и других видов активного отдыха, а также является местом с богатой историей и древними петроглифами.

Каждый из этих туристических объектов является популярным и посещаемым. Так, по данным российского агентства спутниковых новостей, только с января по сентябрь 2023 г. Москву посетило 15,5 млн туристов. По предварительным данным, за 2023 год в Петербург совершено 9,4 млн поездок. С мая по август 2023 г. в Сочи отдохнули 3,7 млн человек, а всего в 2023 г. город посетили 5,3 млн гостей. Казань посетило 3,5 млн туристов, и Казань занимает четвертое по стране место по посещаемости после Москвы, Санкт Петербурга и Сочи. За первые девять месяцев 2023 г. Байкальскую природную территорию, посетило более 424 тыс. человек. За 2023 г. в Горном Алтае побывало около 2 млн человек. По данным правительства Камчатского края, на Дальнем Востоке в 2021 г. побывало 3,2 млн туристов, а в первом полугодии 2022 г. – 1,9 млн человек. За десять месяцев 2023 г. Северный Кавказ посетили 5,4 млн туристов. Про Золотое кольцо соответствующих данных не найдено, поскольку оно объединяет несколько городов, однако данное направление также является очень популярным туристическим маршрутом.

Выявление структуры образов туристических объектов основывалось на анализе материала анкет. Несмотря на то что при вербализации образа происходит движение от образа к понятию, тем не менее ответы на вопросы, связанные с называнием характеристик объекта, можно характеризовать как реакции, проясняющие компоненты образа, а ответы на вопросы относительно эмоций, которые вызывает объект, – как реакции, описывающие эмоциональную составляющую образа.

### **Анкета**

Экспериментальная анкета включала два блока вопросов.

Первый блок анкеты был посвящен характеристикам информантов. Он включал вопросы относительно пола, возраста, места рождения, места жительства, образования, уровня дохода информантов, а также два вопроса о том, как часто они путешествуют и куда бы хотели поехать. Вопрос об уровне дохода был включен в анкету, поскольку возможности ездить по стране, как нам кажется, напрямую связаны с платежеспособностью.

Второй блок анкеты содержал вопросы относительно каждого из рассматриваемых объектов. Он включал следующие пункты.

1. Бывали ли Вы здесь?
2. Напишите 3–5 слов или словосочетаний, характеризующих данный(ые) город (озеро, место, горы – в соответствии с объектом).
3. Напишите не менее 3 слов, характеризующих эмоции, которые вызывает у Вас это место.

Эти вопросы повторялись во втором блоке анкеты девять раз по отношению к каждому изучаемому объекту.

Заканчивался второй блок анкеты вопросом «Какие еще интересные туристические объекты России Вы могли бы назвать (3–5 наименований)».

### **Информанты**

Информанты не подбирались в исследовании специальным образом, можно сказать, что выборка информантов была случайной. В исследовании в общей сложности приняли участие 60 информантов, из которых

- 51 – женщины, 9 – мужчины;
- 23 человека – в возрасте от 18 до 25 лет, 30 человек – в возрасте от 25 до 55 лет и 7 человек – в возрасте старше 55;
- информанты родились и живут в разных городах России – Москве, Санкт-Петербурге, Перми, Ставрополе, Новосибирске и др.;
- образование у 50 информантов – высшее, у 9 – среднее, один информант не указал уровень образования;
- 13 информантов указали, что имеют доход менее 20 тыс. руб. в месяц; 27 – отметили, что их доход составляет от 20 до 50 тыс. руб. в месяц; 16 – от 50

- до 100 тыс. руб. в месяц; 3 – более 100 тыс. руб. в месяц, один информант не указал уровень дохода;
- 44 информанта ответили в анкете, что они путешествуют 1 раз в год; 12 – что путешествуют 2–3 раза в год; 3 – что путешествуют 4–6 раз в год; один информант указал, что не путешествует.

Влияние социальных параметров информантов на формирование образов туристических объектов в данной работе не анализировалось; социальное разнообразие информантов рассматривалось как фактор, обеспечивающих качественную валидность выборки информантов.

Общий объем реакций, полученный в эксперименте, составил 2 155 реакций, из них: 1 156 реакций, описывающих характеристики туристического объекта; 999 реакций, описывающих эмоции, которые вызывает у информантов туристический объект.

Дополнительно для анализа того, как признаковые характеристики туристических объектов используются для формирования их имиджа в медиасреде, а именно – на туристических сайтах, был проанализирован рекламный материал с сайтов «Туристер» (<https://www.tourister.ru>), “Rus-China Travel” (<http://rus-chinatravel.com>), «Россия: территория гостеприимства» (<https://xn--b1afab9anqfd9c.xn--plai>), из рекламного журнала «UAM журнал: Уральские авиалинии» (<https://uam.ru>), а также с сайта информационно-аналитического портала «Кавказ сегодня» (<https://kavtoday.ru>). «Туристер» позиционирует себя как туристическая социальная сеть и включает информацию о различных туристических объектах, наиболее посещаемых и интересных местах в этих объектах, гидах, работающих на данном направлении, а также сервисы по составлению маршрутов, бронированию билетов, отелей, туров и т. п. “Rus-China Travel” способствует развитию туризма между Россией и Китаем, на платформе представлены детальные описания туристических объектов, рекомендации по отдыху в разных регионах, советы по визовым вопросам и особенностям поездок между двумя странами. «Россия: территория гостеприимства» – официальный туристический портал, предоставляющий актуальную

информацию о туристических возможностях России; здесь можно найти информацию о популярных маршрутах, мероприятиях, гастрономических особенностях регионов, а также практические советы для туристов. «UAM журнал: Уральские авиалинии» – официальный журнал авиакомпании «Уральские авиалинии», представляющий собой информационную платформу, посвященную путешествиям, авиаперелетам и туристическим направлениям, обслуживаемых авиакомпанией; издание включает статьи о популярных и уникальных туристических маршрутах, обзоры городов и стран, рекомендации по организации поездок, а также информацию о сервисах и услугах авиакомпании. Информационно-аналитический портал «Кавказ сегодня» предоставляет новости, статьи, интервью и комментарии, посвященные регионам Северного Кавказа; на портале освещаются события, связанные с культурой, туризмом и социальной жизнью регионов, предлагаются аналитические материалы и интервью с ключевыми фигурами, а также комментарии экспертов по актуальным вопросам.

На этих медиаресурсах рассматривалась информация о тех объектах, образы которых исследовались в работе. Для каждого объекта были найдены тексты, которые его характеризуют. К сожалению, разные объекты представлены на разных медиаресурсах, поэтому получить регулярную информацию с одного медиаресурса обо всех объектах не удалось. Однако для анализа на разных ресурсах были выделены тексты примерно одного содержания и одного стиля, их общий объем также был примерно соотносим. Все тексты и ссылки на них в медиаресурсах помещены в Приложении.

Приведем информацию о данных текстах.

- **Москва.** Информация о Москве бралась с сайтов «Туристер» и “Rus-China Travel”, общий объем текстов – 559 слов;
- **Санкт-Петербург.** Информация о Санкт-Петербурге бралась с сайтов «Туристер», «Россия: территория гостеприимства» и “Rus-China Travel”, общий объем текстов – 470 слов;

- **Казань.** Информация о Казани бралась с сайтов «Туристер» и «Россия: территория гостеприимства», общий объем текстов – 400 слов;
- **Золотое Кольцо.** Информация о Золотом Кольце бралась с сайтов «Туристер» и “Rus-China Travel”, общий объем текстов – 503 слова;
- **Сочи.** Информация о Сочи бралась с сайтов «Туристер» и “Rus-China Travel”, общий объем текстов – 446 слов;
- **Байкал.** Информация о Байкале бралась с сайтов «Туристер», «Россия: территория гостеприимства» и «UAM журнал: Уральские авиалинии», общий объем текстов – 454 слова;
- **Камчатка.** Информация о Камчатке бралась с сайтов «Туристер», «Россия: территория гостеприимства» и «UAM журнал: Уральские авиалинии», общий объем текстов – 493 слова;
- **Кавказ.** Информация о Кавказе бралась с сайтов «Туристер» и «Кавказ сегодня», общий объем текстов – 418 слов;
- **Алтай.** Информация об Алтае бралась с сайтов «Туристер» и «UAM журнал: Уральские авиалинии», общий объем текстов – 400 слов.

Таким образом, общий объем проанализированных текстов составил 4 143 словоупотребления. В данных текстах анализировались актуализации признаковых компонентов, выделенных в структуре образов туристических объектов.

#### **1.4.2. Методы обработки материала**

В дальнейшем данный материал обрабатывался в Информационной системе «Семограф» (<https://semograph.org>), которая позволяет проводить классификацию (в том числе иерархическую) лингвистических объектов по любому заложенному исследователям признаку и автоматически получать численные параметры выделенных классов (полей – в терминологии Семографа) и их связей в анализируемых контекстах (подробнее о программе см. [Белосусов, Зелянская, Баранов 2012; Baranov et al. 2019 и др.]).

В ИС «Семограф» были сформированы два проекта: в первом проекте обрабатывался массив реакций, касающийся характеристик изучаемых объектов, во втором – массив реакций, касающийся эмоций, которые вызывают у информантов данные объекта. «Семограф» дает возможность при классификации помещать один объект в несколько классов, что делает классификацию гибкой. При классификации реакции учитывалась связь реакций в рамках одного ответа информанта. Например, ответ информанта относительно характеристик Камчатки содержит сразу несколько реакций: *Далеко, холодно, отстраненность от материка, вулканы, гейзеры*. В данном ответе отражены сразу несколько характеристик Камчатки, позволяющих поместить этот ответ сразу в несколько семантических классов, таких как РАССТОЯНИЕ (*далеко, отстраненность от материка*), ТЕМПЕРАТУРА–ХОЛОД (*холодно*), ПРИРОДА–ГОРЫ (*вулканы*), ПРИРОДА–ВОДА (*отстраненность от материка, гейзеры*), ОПАСНОСТЬ (*вулканы, гейзеры*). Таким образом, каждый ответ анализируется целиком, включая все реакции, содержащиеся в нем, что позволяет в дальнейшем рассмотреть связь между семантическими классами, которые использованы при характеристике объекта в рамках одного ответа.

Классификации характеристик и эмоций проводились с опорой на полученный материал. Для каждого из объектов было получено разное количество ответов и реакций, поскольку информанты в некоторых случаях не давали ответы для некоторых объектов. Данные о количестве реакций для каждого из стимулов (объектов) представлены в Таблице 1.

В Таблице 2 показана частота отказов при описании места и количество информантов, которые в нем были. Количество отказов от ответа оказалось напрямую связано с тем, бывали ли информанты в данном месте. 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 доказывает гипотезу о зависимости количества ответов от личного опыта посещения туристического объекта.

Таблица 1  
**Количество реакций по каждому объекту, абс.**

Объект	Характеристики	Эмоции
Москва	191	152
Санкт-Петербург	184	160
Казань	131	114
Золотое кольцо	107	96
Сочи	136	114
Байкал	112	98
Камчатка	102	86
Кавказ	104	97
Алтай	89	82

Таблица 2  
**Количество отказов и количество информантов, бывавших в туристических объектах, абс.**

Объект	Количество отказов		Количество информантов, бывавших в данном месте
	Характеристики	Эмоции	
Москва	5	5	54
Санкт-Петербург	9	8	52
Казань	21	23	32
Золотое кольцо	39	39	14
Сочи	26	27	28
Байкал	37	38	8
Камчатка	42	43	1
Кавказ	38	36	17
Алтай	43	44	5

Полученные при анализе материала семантические классы характеристик туристических объектов и эмоций, которые они вызывают у информантов, можно считать компонентами образов данных туристических объектов. Объем каждого семантического класса показывает значимость компонента в структуре образа: чем больше объем класса, тем больше его значимость в структуре образа для информантов. Анализ объемов классов позволяет выделить ядро, предъядерную зону, среднюю зону и периферию в структуре образа каждого объекта. Данные зоны выделяются на основе анализа распределения

объемов семантических классов (методом каменистой осыпи) для каждого образа отдельно.

На основе полученных классификаций реакций по классам «Семограф» автоматически строит семантическую карту – матрицу, отражающую в численном виде силу связи между классами (см. Рис. 1). На фрагменте семантической карты, представленном на Рисунке 1, можно видеть, что на пересечении стоки КУЛЬТУРА и столбца ИСТОРИЯ стоит цифра 31. Это значит, что реакции, входящие в семантические классы КУЛЬТУРА и ИСТОРИЯ встретились вместе в ответе одного информанта 31 раз (т. е. у 31 информанта). Сила связи показывает, насколько часто информанты увязывают данные признаки между собой.

field	ВОЗМОЖН	ГОРОДА И РАЙОНЫ	ГОСУДАРС	ДЕНЬГИ	ЕДА И НАПИТКИ	ИСТОРИЯ	КРАСОТА	КУЛЬТУРА
ВОЗМОЖНОСТИ				1		2	9	4
ГОРОДА И РАЙОНЫ			5	1	3	5	3	7
ГОСУДАРСТВО		5		1		10	3	7
ДЕНЬГИ	1	1	1			1	5	
ЕДА И НАПИТКИ		3				2	3	5
ИСТОРИЯ	2	5	10	1	2		18	31
КРАСОТА	9	3	3	5	3	18		11
КУЛЬТУРА	4	7	7		5	31	11	

**Рисунок 1. Фрагмент семантической карты связи признаков**

На основе семантической карты можно построить визуальную модель семантической структуры образа в виде неориентированного графа, где в качестве узлов выступают компоненты образа, т. е. семантические классы (чем больше узел, тем больше объем реакций в семантическом классе), а ребра, соединяющие узлы, показывают на связи этих компонентов (чем толще ребро,

тем сильнее связь) [Белоусов, Зелянская, Баранов 2012]. В данной работе визуальные модели включали только те компоненты, сила связей между которыми была не менее 50% от наибольшей по каждому конкретному образу.

Таким образом, анализировались как семантические, так и эмоциональные компоненты образа, выделялись ядерные и предъядерные зоны компонентов и связей между ними в полевой структуре образа туристического объекта.

Анализ медиатекстов предполагал обнаружение актуализации тех признаковых компонентов, которые были выделены в образе данного объекта. Приведем отрывок текста о Москве с размеченными компонентами:

*Москва – сердце (ЦЕНТР) России (ГОСУДАРСТВО), и этим всё сказано! Это не только столица (ЦЕНТР) Российской Федерации (ГОСУДАРСТВО), но также административный центр (ЦЕНТР) Центрального федерального округа (ЦЕНТР, ГОРОДА И РАЙОНЫ), город федерального значения (ЦЕНТР), областной центр (ЦЕНТР) Московской области (ГОРОДА И РАЙОНЫ). А в недалеком прошлом, с 1922 по 1991 годы (ИСТОРИЯ), – столица (ЦЕНТР) Союза Советских Социалистических Республик (ИСТОРИЯ, ГОСУДАРСТВО).*

*Географически Москва находится в центре (ЦЕНТР) Восточно-Европейской равнины (ГОРОДА И РАЙОНЫ). Город стоит на обоих берегах Москвы-реки (ПРИРОДА), которая пересекает всю его территорию (ГОРОДА И РАЙОНЫ), образуя несколько излучин (ПРИРОДА). По имени этой реки (ПРИРОДА) город и получил своё название в стародавние времена (ИСТОРИЯ).*

*Пожалуй, лучшее всего Москву характеризует прилагательное «самый» (УНИКАЛЬНОСТЬ). Действительно, это самый (УНИКАЛЬНОСТЬ) крупный (РАЗМЕР) мегаполис (РАЗМЕР) России (ГОСУДАРСТВО), население (ЛЮДИ) на 2019 год составляет 12 630 289 жителей (ЛЮДИ), но на самом деле живет в ней порядка 25 миллионов человек (ЛЮДИ), самый экономически (ДЕНЬГИ) развитый (ВОЗМОЖНОСТИ) среди российских (ГОСУДАРСТВО) городов (ГОРОДА И РАЙОНЫ), а также один из самых (УНИКАЛЬНОСТЬ) больших (РАЗМЕР) городов мира (ГОРОДА И РАЙОНЫ). Вряд ли кто станет оспаривать статус столицы (ЦЕНТР) как важнейшего (УНИКАЛЬНОСТЬ) культурного (КУЛЬТУРА) центра (ЦЕНТР) страны (ГОСУДАРСТВО), туристического (ОТДЫХ) и спортивного (СПОРТ) лидера (СИЛА) России (ГОСУДАРСТВО).*

Полностью проанализированные тексты вместе с разметкой приведены в Приложении).

Для каждого объекта определялась частота актуализации признаковых компонентов в рассмотренных медиатекстах, затем проводилось сопоставление весов компонентов в структуре образа и в имидже объекта, формируемого медиатекстах.

## 1.5. Выводы

Образ является одним из видов ментальных репрезентаций и представляет собой сложную ментальную конструкцию, которая формируется в сознании человека на основе его сенсорного восприятия и когнитивной обработки информации. Образ является многомерной и многогранной сущностью, которая позволяет человеку взаимодействовать с окружающим миром, классифицировать и интерпретировать его явления.

Ментальные репрезентации обладают такими ключевыми свойствами, как модальность, вариативность, связь с сенсорно-моторным опытом и языковое выражение. Образы могут быть связаны с различными сенсорными модальностями, такими как зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Образы могут быть индивидуально и культурно специфичными, варьируя в зависимости от личного опыта и культурного контекста. Образы тесно связаны с конкретным сенсорно-моторным опытом и могут вызывать соответствующие физические и эмоциональные реакции. Язык играет важную роль в формировании и вербализации ментальных образов, что позволяет преобразовывать сенсорный опыт в абстрактные понятия и вербальные конструкции.

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

ваться в пространстве, в то время как сетевые и структурированные репрезентации способствуют пониманию связей и отношений между различными понятиями.

Образ можно рассматривать как специфический вид ментальной репрезентации, который обладает синтетическим и ассоциативным характером. Образ объединяет различные чувственные аспекты объекта, такие как форма, цвет, звук и запах, и создает целостное представление о нем, при чем это представление тесно связано с личным и культурным опытом индивида, что делает каждый образ уникальным и многозначным.

Образ и понятие взаимосвязаны, но не тождественны. Образ является более наглядным и конкретным, тогда как понятие – абстрактным и обобщенным. 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.

В лингвистике изучение образов и имиджей направлено на понимание того, как вербальные и невербальные средства используются для создания, передачи и восприятия образов. Вербализация образов через метафоры и символы облегчает их восприятие и понимание. Имидж, в отличие от образа, является более целенаправленной конструкцией, создаваемой для формирования общественного мнения и восприятия.

Для изучения образов туристических объектов России были отобраны девять ключевых туристических объектов: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Золотое кольцо, Сочи, Байкал, Камчатка, Кавказ и Алтай. Эти объекты были выбраны на основе их известности и значимости для туристов.

Для анализа образов и эмоций, связанных с этими объектами, был использован метод анкетирования информантов.

Анкета включала два блока вопросов: первый блок был посвящен демографическим характеристикам информантов, таким как пол, возраст, место

жительства и уровень дохода. Второй блок содержал вопросы о конкретных туристических объектах: о том, бывал ли в этом месте информант, о характеристиках названных объектов и эмоциях, которые они вызывают у информантов. Таким образом, анкета позволила собрать данные о личном опыте информантов и их эмоциональных реакциях на туристические объекты.

Анализ анкет показал практически полную прямую корреляцию между количеством информантов, которые были на каждом из рассмотренных туристических объектов, и количеством отказов отвечать о данном объекте.

Методология исследования предполагает дальнейший семантический и количественный анализ полученных данных, выполненный с помощью Информационной системы «Семограф», позволяющей классифицировать ответы информантов по выделенным автором исследования семантическим группам, а также связи групп между собой. Такой подход обеспечивает возможность моделирования полевой структуры образов туристических объектов.

Под структурой образа в данном исследовании понимается совокупность ядерных и предъядерных признаков объекта и сильных связей этих признаков, при этом признаки включают как характеристики объекта, так и эмоции, связанные с данным объектом у информантов.

Особое внимание также уделено медиатекстам, которые, благодаря своей мультимодальной структуре и широкому распространению в цифровой среде, играют значительную роль в формировании ментальных репрезентаций. Учет медиатекстов позволит более глубоко понять механизмы формирования, трансляции и закрепления образов в коллективном сознании, а также выявить, какие именно признаки объекта акцентируются в массовом дискурсе, и как они соотносятся со структурой образа, формируемого в сознании информантов. Это расширяет рамки изучения ментальных репрезентаций, подчеркивая медиапосредованное восприятие как значимый фактор в современном когнитивно-коммуникативном пространстве.

Таким образом, в рамках проведенного анализа образ рассматривается как сложная многокомпонентная конструкция, отражающая взаимодействие

индивидуального восприятия, культурного контекста, эмоционального опыта и репрезентации в медиа.

Таким образом, первая глава диссертации закладывает теоретические и методологические основы дальнейшего исследования образов российских туристических объектов.

## Глава 2. СТРУКТУРА ОБРАЗОВ РОССИЙСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ

### 2.1. Классификация признаков, формирующих образы российских туристических объектов

Перед тем как перейти к образам конкретных объектов, рассмотрим сначала полученные классификации.

Поскольку в экспериментальный материал были включены достаточно разнообразные туристические объекты – городские и природные – общая классификация характеристик этих объектов получилась достаточно обширной и разветвленной (см. Табл. 3).

Таблица 3  
Объемы классов и подклассы характеристик 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

Как видно из Таблицы 3, сумма количества ответов в подклассах может быть больше, чем сумма объема класса. Это происходит потому, что один ответ может включать несколько противоречащих реакций, например, ответ на стимул Алтай – Травы. Горы. Сила – включает реакции, которые относятся и

к подклассу РАСТЕНИЯ (*Травы*), и к подклассу ГОРЫ (*Горы*) в классе ПРИРОДА. Однако это один ответ, который в общем классе засчитывается один раз.

Рассмотрим классы и подклассы данной классификации с примерами.

Самым крупным классом является класс ПРИРОДА, который содержит следующие подклассы ПРИРОДА+ (положительная оценка природы, например: *Вода. Сила природы. Мощь; далеко, «другая» Россия, многообразие природное и человеческое*), ВОДА (в этот подкласс включены не только упоминания воды, но и названия водных объектов: *суровые, огромные, много озер; Величественные, минеральная вода, Лермонтов*), ГОРЫ (*Лермонтов, горы, Дагестан, самобытная культура народов Кавказа; величественные горы, отделяющие от Азии*), МОРЕ (*Курортный город, жара, красивая природа, море, Олимпиада; теплый, морской, многолюдный*), РЕКИ (*Иван Грозный. Волга. Татары. Свияжск; Церкви, парки, реки, деревья*), ЖИВОТНЫЕ (*Самое глубокое озеро, прозрачный лёд, Сибирь, редкие животные и растения, нерпы; Гейзеры. Вулканы. Дикая природа. Тюлени. Белые медведи*), РАСТЕНИЯ (*Море, дендрарий, чебуреки; Туризм, горные озера, ароматные травы, животноводство*), ВОЗДУХ (*Масштабы. Возможности. Мало воздуха; просторный, воздушный, теплый*). Как видно из Таблицы 3, чаще всего при описании туристического объекта люди упоминают просто природу, почти настолько же важным им кажется упомянуть различные водные объекты – озера, моря, реки и т. п. и горы, и значительно реже информанты обращаются к растениям, животным и воздуху.

Вторым крупным классом является класс КРАСОТА. Для информантов очень важно описание красоты разных объектов. Они могут упоминать просто красоту (*Красивый, впечатляющий, дождливый; Самобытность, красота, величие*), а могут указывать на красоту конкретных объектов (*Красивый приличный город; Красивая природа, нетронутая, огромный масштаб, простор, свобода*), однако первый тип реакций встречается гораздо чаще.

В некоторых классах существуют подклассы с противоположными характеристиками. Так, следующие по объему классы РАЗМЕР и НАСТРОЕНИЕ, содержат по два противопоставленных подкласса: в классе РАЗМЕР – БОЛЬШОЙ РАЗМЕР (*Самое большое озеро, чистая вода, красивая природа; Большой мегаполис. Город возможностей. Есть где учиться, отдыхать*) и МАЛЕНЬКИЙ РАЗМЕР (*маленький, аутентичный, чистый; величественный, не такой большой как кажется, пасмурный, яркий*); В классе НАСТРОЕНИЕ – НАСТРОЕНИЕ+, подкласс описывающий положительное восприятие объекта (*Величественный, приятный для жизни, красивый, дом; спокойный, уютный, красивый, сказочный, исторический*), и НАСТРОЕНИЕ-, подкласс, описывающий отрицательное восприятие объекта (*шумный, тесный город, гигантский пылесос; суетный, беспорядочный, дорогой, некультурный*).

Для информантов также важно описание ИСТОРИИ разных объектов. Они могут просто упоминать историю, а могут приводить примеры конкретных исторических событий, эпох или деятелей, связанных с этим местом (*Шумно, много людей, дорого, история, столица; Древность, Россия, красота, история; Красота, дворцы, имперская Россия, искусство; Петр I, Екатерина II, три революции, Финский залив, Нева*).

Довольно большим по объему классом является класс КУЛЬТУРА, который содержит следующие подклассы: АРХИТЕКТУРА, включающий названия архитектурных достопримечательностей и указание на наличие примечательной архитектуры (*мегаполис, столица России, Красная площадь, Кремль; Величественная архитектура, город молодости, культурный колосс*); КУЛЬТУРА+, объединивший реакции с упоминанием культуры как таковой (*Культурная столица. Музеи под открытым небом. Музыка; Дождливый, культурный и исторический*); МУЗЕИ, сформированный реакциями с упоминаниями музеев вообще и конкретных музеев (*город-музей, красивый, завораживающий; Культурная столица. Музеи под открытым небом. Музыка*); ИС-

КУССТВО (*искусство, солнце, открытость; противоречивость, насыщенность искусством, объемность*); ПОЭЗИЯ (*Асфальт. Сигаретный дым. Поэзия. Чувства. Вино*).

При ответе информанты часто указывают на то, какие ЧУВСТВА они вызывают рассматриваемые объекты, например: *странная, красивая, плотная; впечатляющие, невероятно красивые, точно более огромные, чем представляешь*.

Важно также упомянуть жителей этих объектов, т. е. класс ЛЮДИ, который репрезентирован в ответах названием различных этнических групп или именами выдающихся личностей (*Эльбрус, Лермонтов, эдельвейс, Черноморское побережье, снежные шапки; Иван Грозный. Волга. Татары. Свияжск*).

НАСЛЕДИЕ (идеологическое, культурное и т. д.) является неотъемлемой частью некоторых объектов, которые славятся своей историей (*Шум, гам, транспорт, Красная площадь, Кремль, Третьяковская галерея; Памятники истории и культуры, достопримечательности, Всемирное наследие Юнеско, соборы*).

Класс СИЛА также играет важную роль при рассмотрении этих объектов (*Величие, мощь, красота, жизнь кипит; Сила. Чистота. Святость. Дом*).

В реакциях информантов часто встречаются слова *столица, Сибирь, восток, север* и т. п. Они были объединены в класс ГОРОДА И РАЙОНЫ (*Культурная столица России. Город трех революций. Город, переживший блокаду. Белые ночи; Столица Республики Татарстан, ислам, чак-чак; Лермонтов, горы, Дагестан, самобытная культура народов Кавказа*).

Для информантов также оказывается важным класс ПОГОДА разных объектов, включающее следующие подклассы: ТЕМПЕРАТУРА, ДОЖДЬ (*Дождливый, культурный и исторический; Север, Нева, закат, белые ночи, золотая осень, моросящий дождь*) и СОЛНЦЕ (*Море, тепло, солнце, горы, Олимпиада; Жаркий, солнечный, приветливый, яркий*). Подкласс ТЕМПЕРАТУРА встречается чаще других внутри класса Погода и делится на подклассы

ТЕПЛО (*просторный, воздушный, теплый; дом, друзья, семья, тепло*) и ХОЛОД (*Холод. Чистота воды. Просторы. Приволье. Безлюдье; Бескрайние просторы, чистое, холодное, прозрачное*); как видно из примеров, реакции *тепло, теплый* довольно часто употребляются метафорически, в то время как реакции *холод, холодный* чаще используются в прямом значении.

Еще в двух классах существуют подклассы с противоположными характеристиками. Так, следующие классы ЧИСТОТА и УДОБСТВО, содержат по два противопоставленных подкласса: в классе ЧИСТОТА – ЧИСТЫЙ (*Дорого-богато, чисто, пафосно; Самое большое озеро, чистая вода, красивая природа*) и ГРЯЗНЫЙ (*Большая, грязная, шумная, спесивая; Грязное море, красивые виды, влажный воздух*); в классе УДОБСТВО – УДОБСТВО+, подкласс описывающий положительное восприятие объекта (*Уют, памятники культуры, церкви; Красивый, ухоженный, исторический, удобный*), и УДОБСТВО-, подкласс, описывающий отрицательное восприятие объекта (*Чистый красивый исторический пробки многонациональный; Вкусно и тепло, город-курорт, неоправданная дороговизна, сервис мог бы быть и лучше*).

Класс ОТДЫХ отражает восприятие рассматриваемых туристических объектов как курортов или мест отдыха, их роль в предоставлении возможностей для отдыха и развлечений (*Туризм, горные озера, ароматные травы, животноводство; Курорт. Море. Жара. Богатые гостиницы и санатории*).

Класс ВОЗМОЖНОСТИ объединяет реакции информантов, отражающее их мнение относительно возможностей, которые изучаемые объекты предоставляют для развития; эти возможности могут быть связаны с экономической, профессиональной или другими сферами (*шум, много людей, много возможностей; Света, красота, возможность немного заработать*).

В класс ЦЕНТР вошли реакции, связанные с географическими, политическими или культурными центрами; эти реакции подчеркивают значимость данных объектов для страны (*Культурная столица. Музеи под открытым небом. Музыка; высокая влажность, жара, курортная «столица» России, Олимпиада, Адлер, Черное море*).

Реакции класса ШУМ указывают на восприятие этих районов как шумных, оживленных и многолюдных и часто свидетельствуют не только о негативной оценке шума, но и о том, что он сопровождает положительно оцениваемую активную городскую жизнь с интенсивной деятельностью (*Шумная, большая, постоянно в стройке; Шум, многолюдство, имперский, контрасты, расстояния*).

Класс РЕЛИГИЯ показывает внимание людей к религиозной культуре или религиозной архитектуре в рассматриваемых объектах, указывая на важность религии в имидже региона (*русскость, православие, исконный, культура; Столица Республики Татарстан, ислам, чак-чак*).

Класс ГОСУДАРСТВО включает реакции информантов, акцентирующие внимание к политическим или административным институтам, местным органам власти или связанным с ними учреждениям (*Шум, суета, кремль, президент; Шум. Скорость. Деньги. Власть*).

В класс УНИКАЛЬНОСТЬ были объединены ответы, в который есть указание на уникальность культурных, исторических или природных характеристик объектов, которые создают неповторимое впечатление (*Самое глубокое озеро, прозрачный лёд, Сибирь, редкие животные и растения, нерпы; древние города России, уникальность, церкви и монастыри*).

Реакции класса ДЕНЬГИ касаются экономических аспектов жизни, которые информанты связывают с богатством, экономическим развитием или финансами (*Деньги, провинция, базар, молодежь; красивый город, все деньги там, мегаполис*).

Класс ЕДА И НАПИТКИ объединяет реакции, указывающие на значимость местной кухни, которая может формировать положительное восприятие изучаемых объектов (*Инофоны, прекрасная кухня, новый туризм; Скалистый полуостров, вулканы, гейзеры, завораживающая природа, свежие морепродукты*).

Как видно из Таблицы 3, при описании туристического объекта информанты редко обращаются к классам ЭКОЛОГИЯ (*Атмосфера, уникальность,*

экологичность, сохранение наследия; Бескрайние просторы, чистое, холодное, прозрачное), РАССТОЯНИЕ (Далеко, холодно, отстраненность от материка, вулканы, гейзеры; Далёкая, красивая, неизвестная), РАЗНООБРАЗИЕ (Чистый красивый исторический пробки многонациональный; Величавая, разнообразная, красивая, очень чистый город, много музеев и церквей восхищение), ОПАСНОСТЬ (Далеко, небезопасно, природные богатства; Невозможно красивое, опасное, глубокое), СПОРТ (Курортный город, жара, красивая природа, море, олимпиада; Море. Спорт. Отдых), СКОРОСТЬ (Шум, скорость, перемены; быстрый, просторный, высокий, свободный). Однако для некоторых объектов эти характеристики также являются важными.

Опираясь на полученную классификацию, опишем компоненты образов российских туристических объектов, сформированные в сознании россиян.

## 2.2. Компоненты образов российских туристических объектов

### 2.2.1. Компоненты образа Москвы<sup>1</sup>

Отметим, что Москва как столица России чаще всех остальных мест посещаема россиянами, поэтому ответов при характеристики Москвы получено больше всего и они являются наиболее разнообразными.

В Таблице 4 приведены частоты семантических классов и подклассов, выделенных при описании характеристик Москва.

Как видим, порядок классов в общей классификации характеристик и в классификации характеристик при описании Москвы не совпадает. Есть некоторые характеристики, которые вообще не актуальны для описания Москвы. Так, например, информанты вообще не называют такие классы признаков, как ПОГОДА, УНИКАЛЬНОСТЬ, ЕДА И НАПИТКИ, ЭКОЛОГИЯ, ОПАСНОСТЬ, СПОРТ. Крайне редко упоминаемыми (1–3 ответа) являются также классы признаков ПРИРОДА, ОТДЫХ, РЕЛИГИЯ, ГОСУДАРСТВО, РАС-

---

<sup>1</sup> Материалы данного пункта частично опубликованы в статье [Ван 2025а].

СТОЯНИЕ. Очевидно, что Москва не воспринимается информантами связанный с какой-либо уникальностью, не важна им и погода в Москве, а также природа, поскольку Москва – это прежде всего мегаполис. Не связывают Москву информанты и с экологией (ни с плохой, ни с хорошей), отдыхом, опасностями. Довольно странно, что, являясь центром страны и «златоглавым» городом, в котором исторически сосредоточено множество церквей, находится главный православный храм страны, а также резиденция патриарха РПЦ, в сознании информантов актуализируются только единичные связи Москвы с государством и религией.

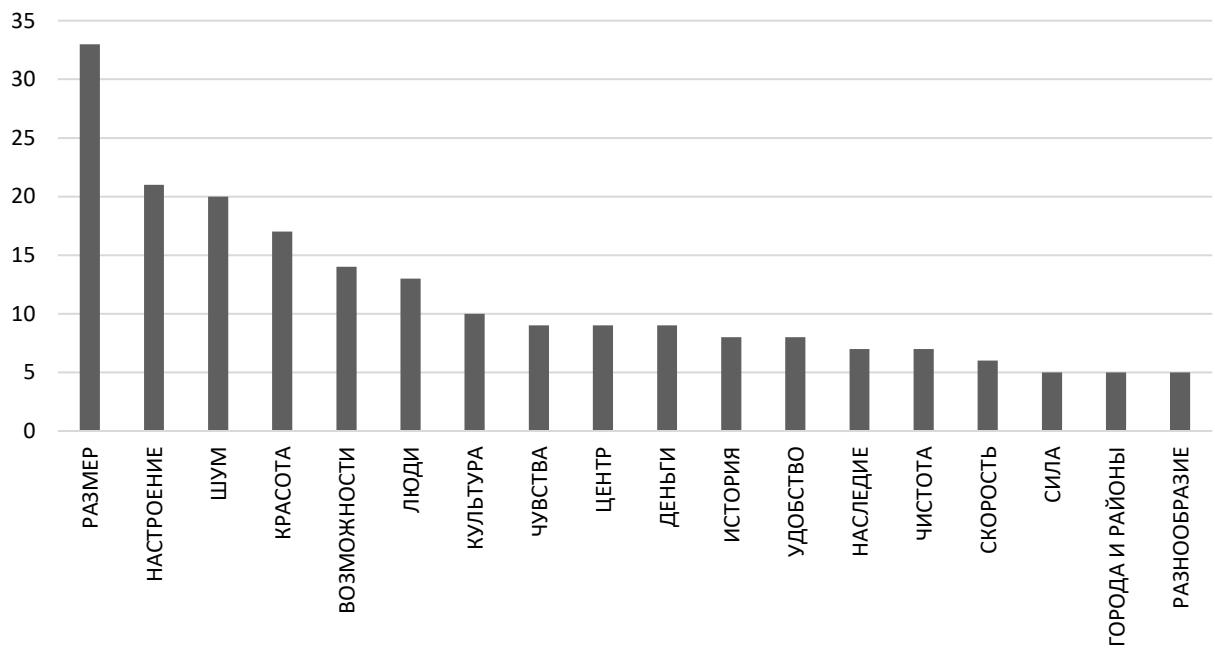
Таблица 4  
Объемы классов и подклассы характеристик Москвы, абс.

Класс	Объем	Класс	Объем	Класс	Объем
ПРИРОДА	3	КУЛЬТУРА+	1	УДОБСТВО	8
ПРИРОДА+	1	МУЗЕИ	3	УДОБСТВО+	6
ВОДА	0	ИСКУССТВО	0	УДОБСТВО-	3
ГОРЫ	0	ПОЭЗИЯ	0	ВОЗМОЖНОСТИ	14
МОРЕ	0	ЧУВСТВА	9	ЦЕНТР	9
РЕКИ	0	ЛЮДИ	13	ШУМ	20
ЖИВОТНЫЕ	0	НАСЛЕДИЕ	7	РЕЛИГИЯ	1
РАСТЕНИЯ	1	СИЛА	5	ГОСУДАРСТВО	3
ВОЗДУХ	2	ГОРОДА И РАЙОНЫ	5	УНИКАЛЬНОСТЬ	0
КРАСОТА	17	ПОГОДА	0	ДЕНЬГИ	9
РАЗМЕР	33	ТЕМПЕРАТУРА	0	ЕДА И НАПИТКИ	0
БОЛЬШ. РАЗМЕР	32	ТЕПЛО	0	ЭКОЛОГИЯ	0
МАЛ. РАЗМЕР	1	ХОЛОД	0	ЭКОЛОГИЯ+	0
НАСТРОЕНИЕ	21	ДОЖДЬ	0	ЭКОЛОГИЯ-	0
НАСТРОЕНИЕ+	4	СОЛНЦЕ	0	РАССТОЯНИЕ	1
НАСТРОЕНИЕ-	17	ЧИСТОТА	7	РАЗНООБРАЗИЕ	5
ИСТОРИЯ	8	ЧИСТЫЙ	4	ОПАСНОСТЬ	0
КУЛЬТУРА	10	ГРЯЗНЫЙ	3	СПОРТ	0
АРХИТЕКТУРА	9	ОТДЫХ	3	СКОРОСТЬ	6

В то же время наиболее частотными классами характеристик оказываются такие, как РАЗМЕР, НАСТРОЕНИЕ, ШУМ, КРАСОТА, ВОЗМОЖНОСТИ, ЛЮДИ. Именно эти классы являются основными компонентами при формировании образа Москвы в сознании информантов, при этом ядро<sup>2</sup> образа

<sup>2</sup> Выделение зон в структуре образа проводится методом каменистой осьпи (см., например [Лойко и др. 2017]).

составляет характеристика РАЗМЕР, остальные названные классы формируют предъядерную зону, а такие классы характеристик, как КУЛЬТУРА, ЧУВСТВА, ЦЕНТР, ДЕНЬГИ, ИСТОРИЯ, УДОБСТВО, НАСЛЕДИЕ, ЧИСТОТА, СКОРОСТЬ, СИЛА, ГОРОДА И РАЙОНЫ, РАЗНООБРАЗИЕ, – среднюю зону в структуре образа (см. Рис. 2).



**Рисунок 2. Наиболее объемные классы характеристик Москвы, абс.**

Рассмотрим состав подклассов в классах характеристик, вошедших в ядро и предъядерную зону образа.

Таблица 4 показывает, что практически все ответы, вошедшие в ядерный класс РАЗМЕР относятся к подклассу БОЛЬШОЙ РАЗМЕР, т. е. для наших информантов самой главной оказалась характеристика Москвы как большого города (*Очень большой, незнакомый, комфортный; Шумная, большая, постоянно в стройке; Красивый большой муравейник*).

Москва чаще вызывает неприятные впечатления у информантов и формирует характеристик, вошедшие в подкласс НАСТРОЕНИЕ-: 17 на фоне 4 НАСТРОЕНИЕ+ (*Шум, суета, Кремль, президент; Суета, наглость, возможность; большая, торопливая, высокая, интенсивная, сложная*).

Все ответы, которые содержат указание на ШУМ, оказались относящимися к Москве (*шумный, тесный город, гигантский пылесос; Большая, грязная, шумная, спесивая; Современный, но берегущий старину, для меня излишне шумный, утомляющий*).

Классы КРАСОТА, ВОЗМОЖНОСТИ, ЛЮДИ не содержат подклассов. Отметим, что в классе ВОЗМОЖНОСТИ информанты называют характеристики, свидетельствующие о том, что Москва дает людям разнообразные возможности (*шум, много людей, много возможностей; Большой мегаполис. Город возможностей. Есть где учиться, отдыхать*), а в классе ЛЮДИ в основном упоминается многолюдность Москвы (*Мегаполис, толпа народа с безмысленным пафосом; Большой, многолюдный, громкий*).

Итак, структура образа Москвы строится в основном из объективных (размер) и негативных характеристик (шум, многолюдность, суета). Из положительных характеристик в основу образа попадают только возможности, которые дает столица страны. Такие важные для Москвы классы характеристик, как ИСТОРИЯ, КУЛЬТУРА, НАСЛЕДИЕ, УДОБСТВО, попадают только в среднюю зону образа Москвы, а РЕЛИГИЯ и ОТДЫХ – вообще находятся на периферии.

Семантическая карта, визуализирующая структуру образа Москвы, представлена на Рисунке 3.

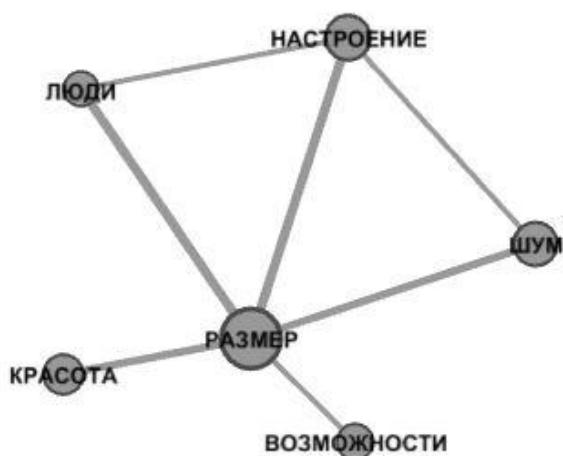


Рисунок 3. Граф сильных связей компонентов образа Москвы

Как видно из рисунка 3, что наиболее сильные связи обнаруживаются между компоненты РАЗМЕР и ЛЮДИ, РАЗМЕР и НАСТРОЕНИЕ; чуть менее сильная связь обнаруживается 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. Кроме того, наблюдается связь между компонентами РАЗМЕР и ВОЗМОЖНОСТИ. Центром образа выступает компонент РАЗМЕР, непосредственно связанный со всеми компонентами предъядерной зоны, т. е. остальные компоненты образа строятся вокруг представлений о размере Москвы.

### **2.2.2. Компоненты образа Санкт-Петербурга<sup>3</sup>**

Санкт-Петербург как вторая столица (неофициальная культурная столица) России, также привлекает больше посетителей, чем другие места. Количество ответов, описывающих его характеристики, занимает второе место после количества ответов на стимул «Москва», и эти ответы являются достаточно разнообразным.

В Таблице 5 приведены частоты семантических классов и подклассов, выделенных при описании характеристик г. Санкт-Петербург. Как видим, порядок классов в общей классификации характеристик и в классификации характеристик при описании Санкт-Петербурга не совпадает. Характеристиками, которые не актуальны для описания Санкт-Петербурга, оказались такие классы признаков, как ШУМ, РЕЛИГИЯ, ДЕНЬГИ, РАССТОЯНИЕ, ОПАСНОСТЬ, СПОРТ, СКОРОСТЬ. Крайне редко упоминаемыми (1–3 ответа) являются также классы признаков ЧИСТОТА, ОТДЫХ, УДОБСТВО, ГОСУДАРСТВО, УНИКАЛЬНОСТЬ, ЕДА И НАПИТКИ, ЭКОЛОГИЯ, РАЗНООБРАЗИЕ. Очевидно, что Санкт-Петербург не воспринимается информантами как шумный город (хотя в действительности он довольно шумен) город, не

---

<sup>3</sup> Материалы данного пункта частично опубликованы в статье [Ван 2025а].

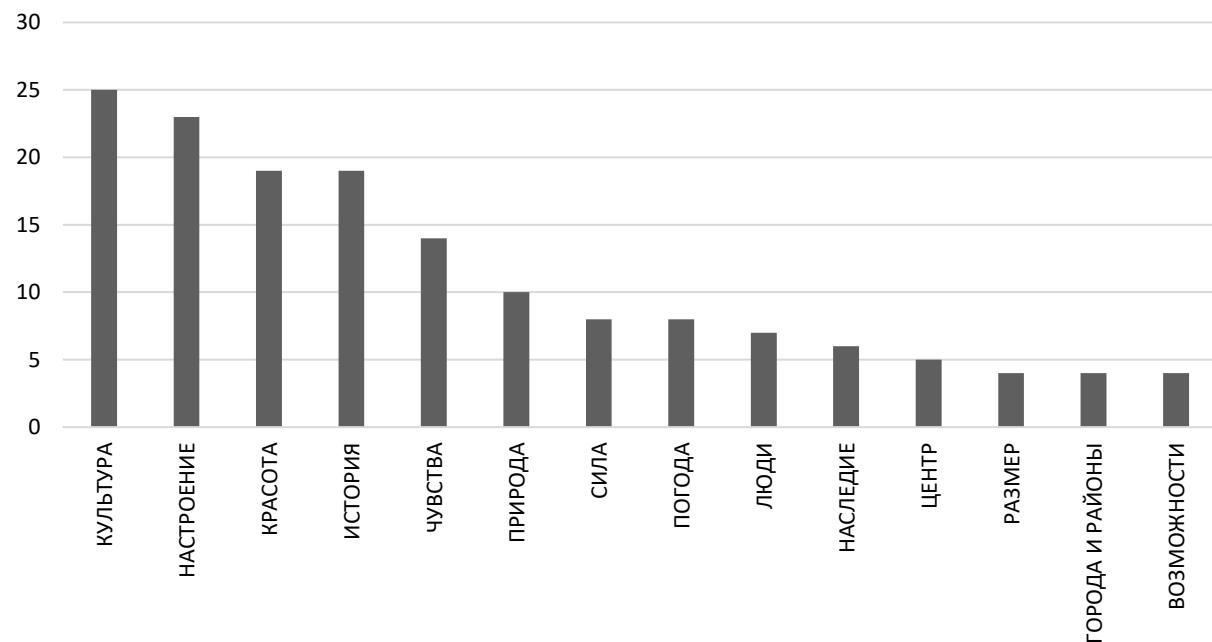
важны им и финансы и деловая активность Санкт-Петербурга (возможно, потому что по сравнению с Москвой, уровень зарплат и цены в Санкт-Петербурге ниже), а также религия (несмотря на то, что в городе сосредоточено большое количество соборов и церквей, имеющих историческую и культурную ценность), поскольку Санкт-Петербург – это прежде всего самый прозападный город России, он также связан с тремя русскими революциями. Не связывают Санкт-Петербург информанты и с расстоянием, опасностями, спортом (хотя в городе часто проводятся спортивные мероприятия российского и даже международного масштаба), скоростью.

Таблица 5  
Объемы классов и подклассы характеристик Санкт-Петербурга, абс.

Класс	Объем	Класс	Объем	Класс	Объем
ПРИРОДА	10	КУЛЬТУРА+	9	УДОБСТВО	2
ПРИРОДА+	1	МУЗЕИ	7	УДОБСТВО+	2
ВОДА	2	ИСКУССТВО	7	УДОБСТВО-	0
ГОРЫ	0	ПОЭЗИЯ	1	ВОЗМОЖНОСТИ	4
МОРЕ	0	ЧУВСТВА	14	ЦЕНТР	5
РЕКИ	9	ЛЮДИ	7	ШУМ	0
ЖИВОТНЫЕ	0	НАСЛЕДИЕ	6	РЕЛИГИЯ	0
РАСТЕНИЯ	1	СИЛА	8	ГОСУДАРСТВО	3
ВОЗДУХ	1	ГОРОДА И РАЙОНЫ	4	УНИКАЛЬНОСТЬ	2
КРАСОТА	19	ПОГОДА	8	ДЕНЬГИ	0
РАЗМЕР	4	ТЕМПЕРАТУРА	2	ЕДА И НАПИТКИ	1
БОЛЬШ. РАЗМЕР	3	ТЕПЛО	1	ЭКОЛОГИЯ	1
МАЛ. РАЗМЕР	1	ХОЛОД	1	ЭКОЛОГИЯ+	0
НАСТРОЕНИЕ	23	ДОЖДЬ	6	ЭКОЛОГИЯ-	1
НАСТРОЕНИЕ+	16	СОЛНЦЕ	0	РАССТОЯНИЕ	0
НАСТРОЕНИЕ-	7	ЧИСТОТА	1	РАЗНООБРАЗИЕ	2
ИСТОРИЯ	19	ЧИСТЫЙ	0	ОПАСНОСТЬ	0
КУЛЬТУРА	25	ГРЯЗНЫЙ	1	СПОРТ	0
АРХИТЕКТУРА	11	ОТДЫХ	3	СКОРОСТЬ	0

В то же время наиболее частотными классами характеристик оказываются такие, как КУЛЬТУРА, НАСТРОЕНИЕ, КРАСОТА, ИСТОРИЯ, ЧУВСТВА, ПРИРОДА. Именно эти классы являются основными компонентами при формировании образа Санкт-Петербурга в сознании информантов, при этом ядро образа составляет характеристика КУЛЬТУРА, остальные названные классы формируют предъядерную зону, а такие классы характеристик, как

СИЛА, ПОГОДА, ЛЮДИ, НАСЛЕДИЕ, ЦЕНТР, РАЗМЕР, ГОРОДА И РАЙОНЫ, ВОЗМОЖНОСТИ, – среднюю зону в структуре образа (см. Рис. 4).



**Рисунок 4. Наиболее объемные классы характеристик Санкт-Петербурга, абс.**

Рассмотрим состав подклассов в классах характеристик, вошедших в ядро и предъядерную зону образа.

Таблица 5 показывает, что большая часть ответов, вошедших в ядерный класс КУЛЬТУРА относятся к подклассу АРХИТЕКТУРА, т. е. для наших информантов самой главной характеристикой Санкт-Петербурга оказалось восприятие его как культурного города и города с архитектурными ансамблями (*Величественная архитектура, город молодости, культурный колосс; Романтика, архитектура, аристократизм, культура; Красота, дворцы, имперская Россия, искусство*).

Санкт-Петербург чаще вызывает приятные впечатления у информантов и формирует хорошее настроение: подкласс НАСТРОЕНИЕ+ – 16 на фоне НАСТРОЕНИЕ- – 6 (*Величественный, приятный для жизни, красивый, дом; красивый, интеллигентный, интересный, впечатляет; спокойный, уютный, красивый, сказочный, исторический*).

Отметим, что по количеству ответов, которые содержат указание на КРАСОТУ, Санкт-Петербург занимает первое место (*Красота, наука, Эрмитаж; Красивый, впечатляющий, дождливый*). В реакциях класса ИСТОРИЯ, помимо упоминания истории как таковой, в основном упоминаются Петр I, Екатерина II и революции (*Красота, дворцы, имперская Россия, искусство; Петр I, Екатерина II, три революции, Финский залив, Нева*). В классе ПРИРОДА информанты сосредотачиваются на подклассе РЕКИ, поскольку в Санкт-Петербурге много рек и каналов, но прежде всего упоминается Нева (*Культура, искусство, великолепие, много туристов, историческая память, Нева; Нева, мосты, Эрмитаж*).

Все ответы, которые содержат указание на ДОЖДЬ (подкласс класса ПОГОДА), оказались относящимися к Санкт-Петербургу (*Культура, потерявшая архитектуру, дождь; Дождливый, культурный и исторический; Север, Нева, закат, белые ночи, золотая осень, моросящий дождь*).

Итак, структура образа Санкт-Петербурга строится в основном из объективных (культура и история) и позитивных характеристик (красота, спокойствие, приятность). Интересно, что один информант дал реакцию, что Санкт-Петербург грязный, в то время как ни один из информантов не написал, что он чистый.

Семантическая карта, визуализирующая структуру образа Санкт-Петербурга, представлена на Рисунке 5.

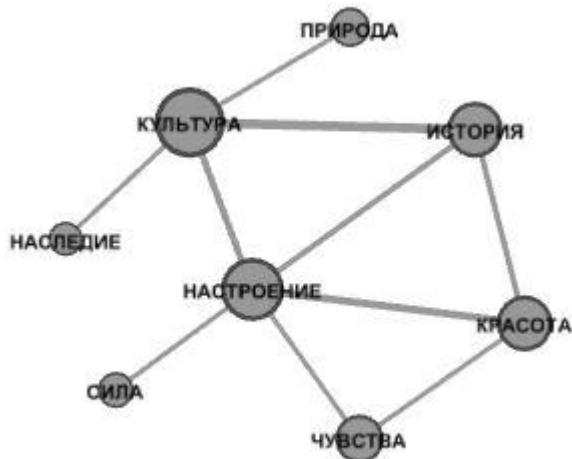


Рисунок 5. Граф сильных связей компонентов образа Санкт-Петербурга

Как видно из Рисунка 5, с модели образа Санкт-Петербурга гораздо больше компонентов, чем в модели образа Москвы, соответственно, эти компоненты разнообразнее. Наиболее сильные связи обнаруживаются между компонентами КУЛЬТУРА и ИСТОРИЯ, НАСТРОЕНИЕ и КРАСОТА; чуть менее сильная связь обнаруживается между компонентами образа КУЛЬТУРА и НАСТРОЕНИЕ, ИСТОРИЯ и КРАСОТА, НАСТРОЕНИЕ и ИСТОРИЯ. При этом компоненты КУЛЬТУРА и НАСЛЕДИЕ, КУЛЬТУРА и ПРИРОДА также оказываются связанными, хотя связь менее сильная, чем предыдущие. Кроме того, наблюдается связь между компонентами НАСТРОЕНИЕ и СИЛА, НАСТРОЕНИЕ и ЧУВСТВА, ЧУВСТВА и КРАСОТА. Центром образа выступает компонент КУЛЬТУРА, непосредственно связанный почти со всеми компонентами предъядерной зоны, кроме компонентов КРАСОТА и ЧУВСТВА (КРАСОТА связана с этими компонентами только опосредованно через другие компоненты). Таким образом, остальные компоненты образа Санкт-Петербурга группируются вокруг представлений о его культуре.

### 2.2.3. Компоненты образа Казани<sup>4</sup>

Как видно из Таблицы 2, при описании характеристик Казани количества отказов составляет более 20, т. е. реакций гораздо меньше, чем для Москвы и Санкт-Петербурга (количество отказов для Москвы и Санкт-Петербурга – 5 и 9 соответственно). Количество ответов, описывающих его характеристики, занимает третье место после количества ответов на стимул «Москва» и «Санкт-Петербург», и, по сравнению с характеристиками остальных объектов, характеристики Казани являются достаточно разнообразными.

В Таблице 6 приведены частоты семантических классов и подклассов, выделенных при описании характеристик г. Казань.

Как видим, порядок классов в общей классификации характеристик и в классификации характеристик при описании Казани не совпадает. Характеристиками, которые не актуальны для описания Казани, оказались такие классы

---

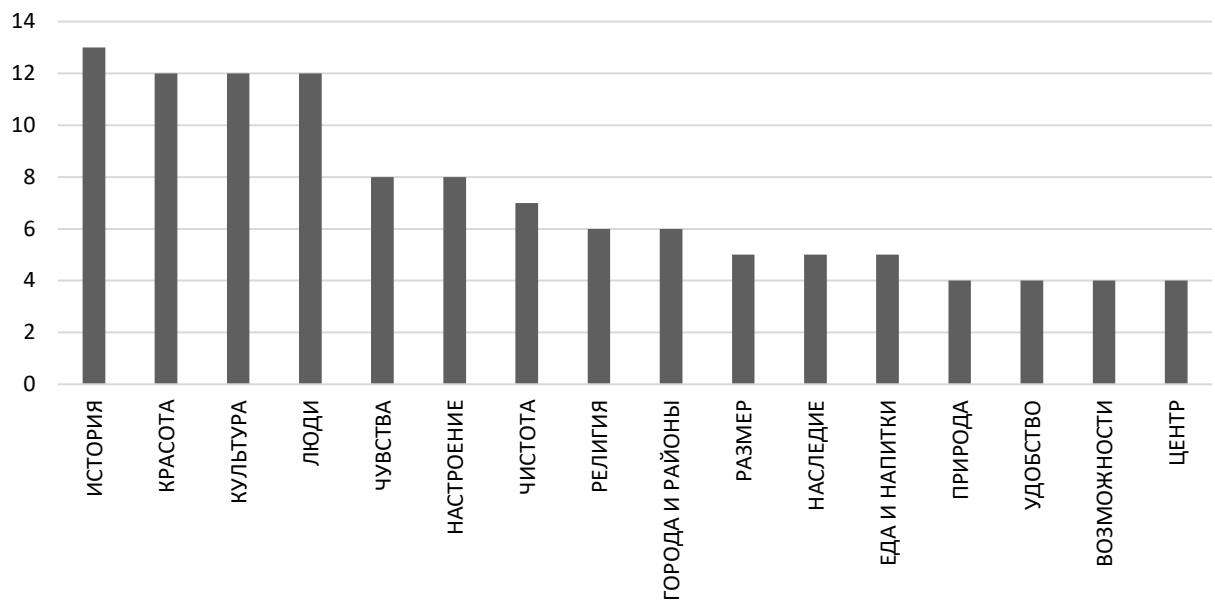
<sup>4</sup> Материалы данного пункта частично опубликованы в статье [Ван 2024б].

признаков, как ШУМ, ЭКОЛОГИЯ, РАССТОЯНИЕ, ОПАСНОСТЬ, СКОРОСТЬ. Крайне редко упоминаемыми (1–3 ответа) являются также классы признаков СИЛА, ПОГОДА, ОТДЫХ, ГОСУДАРСТВО, УНИКАЛЬНОСТЬ, ДЕНЬГИ, РАЗНООБРАЗИЕ, СПОРТ. Очевидно, что Казань воспринимается информантами как нешумный и неопасный город. Не связывают Казань информанты и с экологией, расстоянием, скоростью.

Таблица 6  
**Объемы классов и подклассы характеристик Казани, абс.**

Класс	Объем	Класс	Объем	Класс	Объем
ПРИРОДА	4	КУЛЬТУРА+	4	УДОБСТВО	4
ПРИРОДА+	1	МУЗЕИ	0	УДОБСТВО+	3
ВОДА	1	ИСКУССТВО	1	УДОБСТВО-	1
ГОРЫ	0	ПОЭЗИЯ	0	ВОЗМОЖНОСТИ	4
МОРЕ	0	ЧУВСТВА	8	ЦЕНТР	4
РЕКИ	3	ЛЮДИ	12	ШУМ	0
ЖИВОТНЫЕ	0	НАСЛЕДИЕ	5	РЕЛИГИЯ	6
РАСТЕНИЯ	0	СИЛА	3	ГОСУДАРСТВО	1
ВОЗДУХ	0	ГОРОДА И РАЙОНЫ	6	УНИКАЛЬНОСТЬ	1
КРАСОТА	12	ПОГОДА	1	ДЕНЬГИ	2
РАЗМЕР	5	ТЕМПЕРАТУРА	0	ЕДА И НАПИТКИ	5
БОЛЬШ. РАЗМЕР	3	ТЕПЛО	0	ЭКОЛОГИЯ	0
МАЛ. РАЗМЕР	2	ХОЛОД	0	ЭКОЛОГИЯ+	0
НАСТРОЕНИЕ	8	ДОЖДЬ	0	ЭКОЛОГИЯ-	0
НАСТРОЕНИЕ+	4	СОЛНЦЕ	1	РАССТОЯНИЕ	0
НАСТРОЕНИЕ-	4	ЧИСТОТА	7	РАЗНООБРАЗИЕ	1
ИСТОРИЯ	13	ЧИСТЫЙ	7	ОПАСНОСТЬ	0
КУЛЬТУРА	12	ГРЯЗНЫЙ	0	СПОРТ	2
АРХИТЕКТУРА	7	ОТДЫХ	2	СКОРОСТЬ	0

В то же время наиболее частотными классами характеристик оказываются такие, как ИСТОРИЯ, КРАСОТА, КУЛЬТУРА, ЛЮДИ, ЧУВСТВА, НАСТРОЕНИЕ. Именно эти классы являются основными компонентами при формировании образа Казани в сознании информантов, при этом ядро образа составляет характеристика ИСТОРИЯ, остальные названные классы формируют предъядерную зону, а такие классы характеристик, как ЧИСТОТА, РЕЛИГИЯ, ГОРОДА И РАЙОНЫ, РАЗМЕР, НАСЛЕДИЕ, ЕДА И НАПИТКИ, ПРИРОДА, УДОБСТВО, ВОЗМОЖНОСТИ, ЦЕНТР, – среднюю зону в структуре образа (см. Рис. 6).



**Рисунок 6. Наиболее объемные классы характеристик Казани, абс.**

Рассмотрим состав подклассов в классах характеристик, вошедших в ядро и предъядерную зону образа.

Таблица 6 показывает, что ответы, вошедшие в ядерный класс ИСТОРИЯ, имеют наибольшее количество, т. е. для наших информантов самой главной оказалась характеристика Казани как исторического города (*Волга, Казанский кремль, универсиада, Золотая орда; Иван Грозный. Волга. Татары. Свиажск; Красивый, ухоженный, исторический, удобный*).

Казань чаще поражает информантов своими красивыми пейзажами. Информанты легко вспоминают его КРАСОТУ (*Красивый, впечатляющий, большой; Странная, красивая, плотная; Красивый, ухоженный, исторический, удобный*).

Очевидно, что мультиКУЛЬТУРАлизм и разнообразные ЛЮДИ (*Много татар, чистота, не очень приветливые люди; город с историей, открытый для новых людей, уютный; старинный, ухоженный, многонациональный*) – это глубокое впечатление, которое Казань оставляет у многих информантов на первый взгляд.

Отметим, что в классе ЧИСТОТА все информанты характеризуют Казань как ЧИСТЫЙ (*Дорого-богато, чисто, пафасно; Религиозный, традиции, чистота; красиво, великолепно, чисто, свободно*) город, при этом никто не относит ее к подклассу ГРЯЗНЫЙ.

Итак, структура образа Казани строится в основном из объективных (история и культура) и позитивных характеристик (красота, чистота). Стоит подчеркнуть, что в классы ЕДА И НАПИТКИ (**чак-чак**) и РЕЛИГИЯ (*ислам и мечеть*), также являются важными характеристиками Казани (хотя не так много реакции от информантов – 5 и 6), поскольку составляют значительную долю от общего количества (15 и 17).

Семантическая карта, визуализирующая структуру образа Казани, представлена на Рисунке 7.



**Рисунок 7. Граф сильных связей компонентов образа Казани**

Хотя ответов на стимул Казань получено меньше, чем на стимулы Москва и Санкт-Петербург, образ Казани в модели получился очень сложный (см. Рис. 7): он формируется на основе связей 12 компонентов. Наиболее сильные связи обнаруживаются между компонентами КРАСОТА и ЧУВСТВА, КУЛЬТУРА и ИСТОРИЯ, ЛЮДИ и ИСТОРИЯ; чуть менее сильная связь обнаруживается между компонентами образа КУЛЬТУРА и ЕДА И НАПИТКИ, КУЛЬТУРА и ЛЮДИ. При этом компоненты КРАСОТА и КУЛЬТУРА, КРАСОТА и ЛЮДИ, КРАСОТА и НАСТРОЕНИЕ, ЛЮДИ и НАСТРОЕНИЕ, ЛЮДИ и ВОЗМОЖНОСТИ, КУЛЬТУРА и НАСЛЕДИЕ, ИСТОРИЯ и НАСЛЕДИЕ, также оказываются связанными, хотя связь менее сильная, чем предыдущие. Кроме того, наблюдается связь между компонентами ПРИРОДА

и ГОРОДА И РАЙОНЫ, ЦЕНТР и ГОРОДА И РАЙОНЫ: это кластер связанных компонентов является отделенным от основного, не демонстрирует сильных связей с ним.

Итак, в данном случае модель образа включает два несвязанных друг с другом кластера. Крупный кластер формируется вокруг компонентов ИСТОРИЯ, КУЛЬТУРА, ЛЮДИ, КРАСОТА, ЧУВСТВА (отчасти он похож на образ Санкт-Петербурга, но менее схематичен, включает больше подробностей); второй, более мелкий кластер характеризует местонахождение Казани. В целом можно видеть, что модель образа отражает культурные отличия региона.

#### 2.2.4. Компоненты образа Золотого Кольца

Золотое кольцо России – это известный туристический маршрут, который соединяет ряд исторических и культурно значимых для России городов.

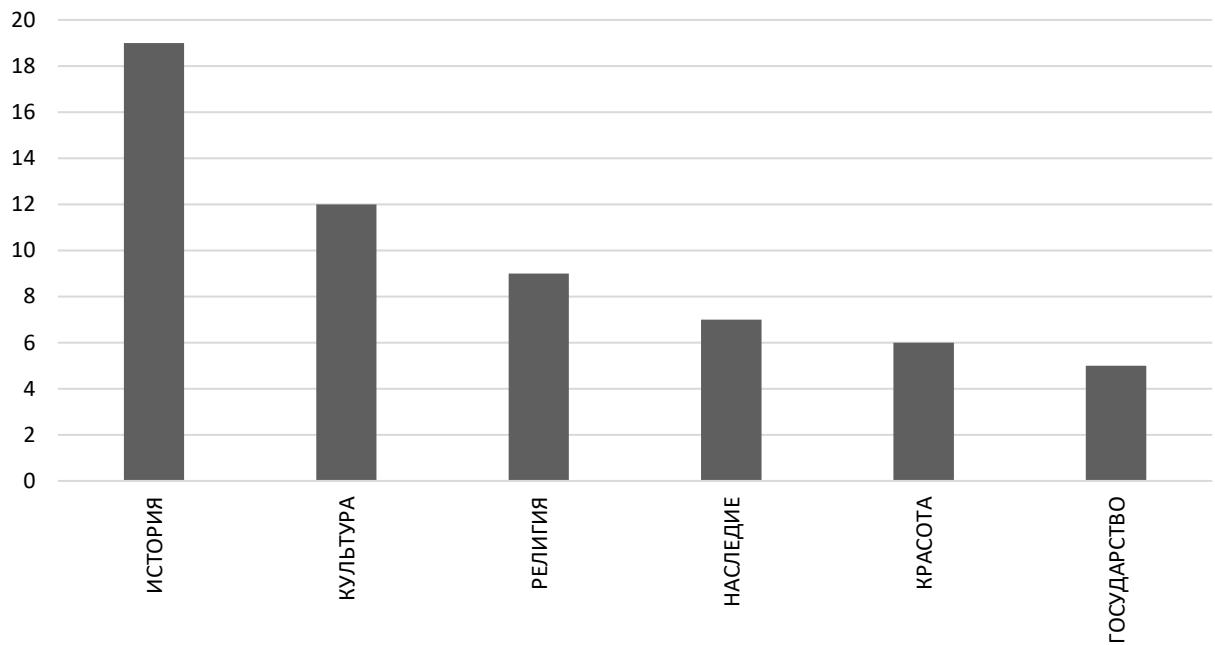
В Таблице 7 приведены частоты семантических классов и подклассов, выделенных при описании характеристик Золотого Кольца.

Таблица 7  
Объемы классов и подклассы характеристик Золотого Кольца, абс.

Класс	Объем	Класс	Объем	Класс	Объем
ПРИРОДА	2	КУЛЬТУРА+	6	УДОБСТВО	2
ПРИРОДА+	1	МУЗЕИ	0	УДОБСТВО+	2
ВОДА	0	ИСКУССТВО	1	УДОБСТВО-	0
ГОРЫ	0	ПОЭЗИЯ	0	ВОЗМОЖНОСТИ	0
МОРЕ	0	ЧУВСТВА	2	ЦЕНТР	0
РЕКИ	1	ЛЮДИ	1	ШУМ	0
ЖИВОТНЫЕ	0	НАСЛЕДИЕ	7	РЕЛИГИЯ	9
РАСТЕНИЯ	1	СИЛА	1	ГОСУДАРСТВО	5
ВОЗДУХ	0	ГОРОДА И РАЙОНЫ	2	УНИКАЛЬНОСТЬ	1
КРАСОТА	6	ПОГОДА	0	ДЕНЬГИ	0
РАЗМЕР	2	ТЕМПЕРАТУРА	0	ЕДА И НАПИТКИ	0
БОЛЬШ. РАЗМЕР	2	ТЕПЛО	0	ЭКОЛОГИЯ	0
МАЛ. РАЗМЕР	0	ХОЛОД	0	ЭКОЛОГИЯ+	0
НАСТРОЕНИЕ	0	ДОЖДЬ	0	ЭКОЛОГИЯ-	0
НАСТРОЕНИЕ+	0	СОЛНЦЕ	0	РАССТОЯНИЕ	0
НАСТРОЕНИЕ-	0	ЧИСТОТА	0	РАЗНООБРАЗИЕ	1
ИСТОРИЯ	19	ЧИСТЫЙ	0	ОПАСНОСТЬ	0
КУЛЬТУРА	12	ГРЯЗНЫЙ	0	СПОРТ	0
АРХИТЕКТУРА	8	ОТДЫХ	1	СКОРОСТЬ	0

Как видим, есть некоторые характеристики, которые вообще не актуальны для описания Золотого Кольца. Так, например, информанты вообще не называют такие классы признаков, как НАСТРОЕНИЕ, ПОГОДА, ЧИСТОТА, ВОЗМОЖНОСТИ, ЦЕНТР, ШУМ, ДЕНЬГИ, ЕДА И НАПИТКИ, ЭКОЛОГИЯ, РАССТОЯНИЕ, ОПАСНОСТЬ, СПОРТ, СКОРОСТЬ. Крайне редко упоминаемыми (1–3 ответа) являются также классы признаков ПРИРОДА, РАЗМЕР, ЧУВСТВА, ГОРОДА И РАЙОНЫ, УДОБСТВО, ЛЮДИ, СИЛА, ОТДЫХ, УНИКАЛЬНОСТЬ, РАЗНООБРАЗИЕ.

В то же время наиболее частотными классами характеристик оказываются такие, как ИСТОРИЯ, КУЛЬТУРА, РЕЛИГИЯ. Именно эти классы являются основными компонентами при формировании образа Золотого кольца в сознании информантов, при этом ядро образа составляет характеристика ИСТОРИЯ, остальные названные классы формируют предъядерную зону, а такие классы характеристик, как НАСЛЕДИЕ, КРАСОТА, ГОСУДАРСТВО, – среднюю зону в структуре образа (см. Рис. 8).



**Рисунок 8. Наиболее объемные классы характеристик Золотого Кольца, абс.**

Рассмотрим состав подклассов в классах характеристик, вошедших в ядро и предъядерную зону образа.

Таблица 7 показывает, что ответы, вошедшие в ядерный класс ИСТОРИЯ, имеют наибольшую частоту, т. е. для наших информантов самой главной оказалась характеристика Золотого Кольца как группы исторических городов (*Древность, Россия, красота, история; История, память, эстетика; Красивые, исторические, комфортные*).

Золотое Кольцо считается сокровищами КУЛЬТУРЫ и РЕЛИГИИ России (*русскость, православие, исконный, культура; История, церкви, русская традиционная культура; История, культура, религия*).

Оно также известно своими древними зданиями, монастырями, церквями, историческими памятниками, т. е. НАСЛЕДИЕМ, которое привлекает туристов со всего мира (*Памятники истории и культуры, достопримечательности, Всемирное наследие Юнеско, соборы; Уют, памятники культуры, церкви*).

Этот маршрут представляет собой путешествие в прошлое, в эпоху древних княжеств и царских времен: ГОСУДАРСТВО (*древние города России, уникальность, церкви и монастыри; История царской России; Города древней Руси*).

Итак, структура образа Золотого Кольца строится в основном из объективных характеристик (история и культура). Города Золотого кольца считаются отражением культуры и истории России, демонстрируя богатую историю этой страны.

Семантическая карта, визуализирующая структуру образа Золотого Кольца, представлена на Рисунке 9.



Рисунок 9. Граф сильных связей компонентов образа Золотого Кольца

Как видно из Рисунка 9, что наиболее сильные связи обнаруживаются между компонентами ИСТОРИЯ и КУЛЬТУРА; чуть менее сильная связь обнаруживается между компонентами РЕЛИГИЯ и КУЛЬТУРА, а также ИСТОРИЯ и РЕЛИГИЯ. Треугольник связей ИСТОРИЯ – РЕЛИГИЯ – КУЛЬТУРА определяет основу образа Золотого кольца. При этом компоненты ИСТОРИЯ и НАСЛЕДИЕ, ИСТОРИЯ и КРАСОТА также оказываются связанными, хотя связь менее сильная, чем предыдущие. Центром образа выступает компонент ИСТОРИЯ, непосредственно связанный со всеми компонентами предъядерной зоны, остальные компоненты образа строятся вокруг представлений о истории Золотого Кольца.

#### 2.2.5. Компоненты образа Сочи

Как видно из Таблицы 2, количество ответов, описывающих характеристики Сочи, занимает четвертое место после количества ответов на стимулы «Москва», «Санкт-Петербург» и «Казань», и, по сравнению с характеристиками остальных объектов, характеристики Сочи являются достаточно разнообразными.

В Таблице 8 приведены частоты семантических классов и подклассов, выделенных при описании характеристик г. Сочи. Как мы все знаем, Сочи – самый молодой российский город из всех рассмотренных, поэтому вполне понятно, что есть некоторые характеристики, которые вообще не актуальны для описания Сочи. Так, например, информанты вообще не называют такие классы признаков, как ИСТОРИЯ, КУЛЬТУРА, НАСЛЕДИЕ, СИЛА, ВОЗМОЖНОСТИ, ШУМ, РЕЛИГИЯ, УНИКАЛЬНОСТЬ, РАССТОЯНИЕ, СКОРОСТЬ. Крайне редко упоминаемыми (1–3 ответа) являются также классы признаков УДОБСТВО, ЧИСТОТА, ЦЕНТР, РАЗНОБРАЗИЕ, ГОСУДАРСТВО, ЕДА И НАПИТКИ, ЭКОЛОГИЯ, ОПАСНОСТЬ. Очевидно, что Сочи не воспринимается информантами как связанный с какой-либо историей и культурой, не важны им в данном случае наследие, религия, не связывают информанты Сочи и с силой, возможностями, шумом.

Таблица 8  
Объемы классов и подклассы характеристик Сочи, абс.

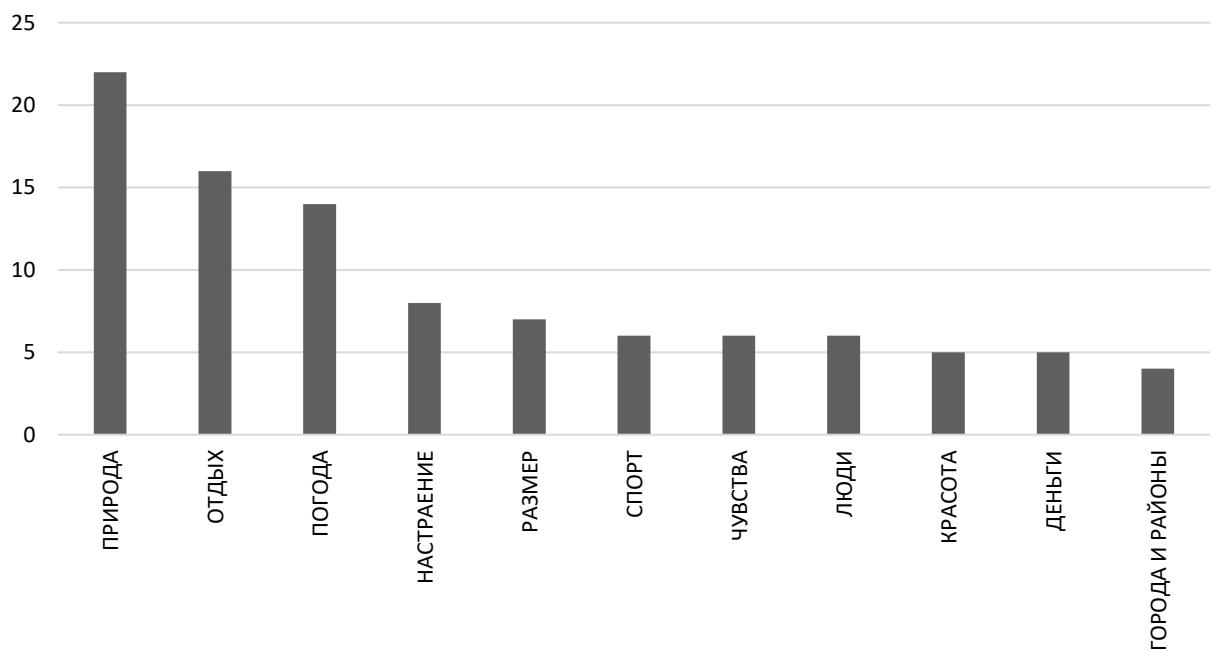
Класс	Объем	Класс	Объем	Класс	Объем
ПРИРОДА	22	КУЛЬТУРА+	0	УДОБСТВО	3
ПРИРОДА+		МУЗЕИ	0	УДОБСТВО+	2
ВОДА		ИСКУССТВО	0	УДОБСТВО-	1
ГОРЫ		ПОЭЗИЯ	0	ВОЗМОЖНОСТИ	0
МОРЕ		ЧУВСТВА	6	ЦЕНТР	2
РЕКИ		ЛЮДИ	6	ШУМ	0
ЖИВОТНЫЕ		НАСЛЕДИЕ	0	РЕЛИГИЯ	0
РАСТЕНИЯ		СИЛА	0	ГОСУДАРСТВО	1
ВОЗДУХ		ГОРОДА И РАЙОНЫ	4	УНИКАЛЬНОСТЬ	0
КРАСОТА		ПОГОДА	14	ДЕНЬГИ	5
РАЗМЕР	7	ТЕМПЕРАТУРА	12	ЕДА И НАПИТКИ	1
БОЛЬШ. РАЗМЕР		ТЕПЛО	12	ЭКОЛОГИЯ	1
МАЛ. РАЗМЕР		ХОЛОД	0	ЭКОЛОГИЯ+	1
НАСТРОЕНИЕ	8	ДОЖДЬ	0	ЭКОЛОГИЯ-	0
НАСТРОЕНИЕ+		СОЛНЦЕ	4	РАССТОЯНИЕ	0
НАСТРОЕНИЕ-		ЧИСТОТА	2	РАЗНООБРАЗИЕ	2
ИСТОРИЯ	0	ЧИСТЫЙ	0	ОПАСНОСТЬ	1
КУЛЬТУРА	0	ГРЯЗНЫЙ	2	СПОРТ	6
АРХИТЕКТУРА	0	ОТДЫХ	16	СКОРОСТЬ	0

Сочи – это прежде всего курортный город, что и объясняет те характеристики, которые оказываются выделенными информантами. Наиболее частотными классами характеристик оказываются такие, как ПРИРОДА, ОТДЫХ, ПОГОДА, НАСТРОЕНИЕ, РАЗМЕР, СПОРТ. Именно эти классы являются основными компонентами при формировании образа Сочи в сознании информантов, при этом ядро образа составляет характеристика ПРИРОДА, остальные названные классы формируют предъядерную зону, а такие классы характеристик, как ЧУВСТВА, ЛЮДИ, КРАСОТА, ДЕНЬГИ, ГОРОДА И РАЙОНЫ, – среднюю зону в структуре образа (см. Рис. 10).

Рассмотрим состав подклассов в классах характеристик, вошедших в ядро и предъядерную зону образа.

Сочи – известный курортный город на побережье Черного моря, славится своими пляжами. Таблица 8 показывает, что практически все ответы, вошедшие в ядерный класс ПРИРОДА относятся к подклассу МОРЕ, т. е. для

наших информантов самой главной оказалась характеристика Сочи как прибрежного города на побережье Черного моря (*Курортный город, жара, красивая природа, море, олимпиада; жаркий, зеленый, морской, извилистый; высокая влажность, жара, курортная «столица» России, Олимпиада, Адлер, Черное море*).



**Рисунок 10. Наиболее объемные классы характеристик Сочи, абс.**

Когда информанты приезжают в этот город, то самое желаемое в нем – это ОТДЫХ (*Город, где можно прекрасно отдохнуть; Курорт. Море. Жара. Богатые гостиницы и санатории; курорт, отдых, отпуск*).

Сочи привлекает туристов своим уникальным сочетанием морского климата и горных ландшафтов. Информанты также упомянули ПОГОДУ и единогласно согласились, что по ТЕМПЕРАТУРЕ в Сочи ТЕПЛО (*туристический, теплый, удивляющий; Море, тепло, солнце, горы, Олимпиада; Жаркий, солнечный, приветливый, яркий*).

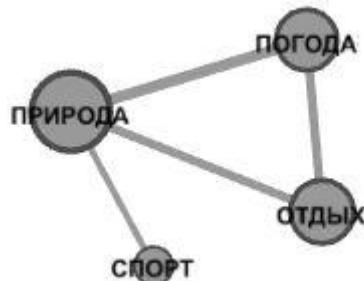
Сочи чаще вызывает приятные впечатления у информантов и формирует характеристики, вошедшие в подкласс НАСТРОЕНИЕ+ (частота 6 на фоне 2 для подгруппы НАСТРОЕНИЕ-): *Город детства, дом бабушки, рубалка; Отдых, позитив, разнообразие; веселье*).

Сочи также известен проведением Зимних Олимпийских игр 2014 г. СПОРТ (*Олимпиада, горы, море; More. Sport. Отдых*) тоже можно рассматривать как одну из важных характеристик Сочи.

Довольно странно, что в классе ЧИСТОТА все информанты (их только 2) характеризуют Сочи как ГРЯЗЫЙ город (*Грязное море, красивые виды, влажный воздух; дорогой, грязь, селевой поток*), при этом никто не относит его к подклассу ЧИСТЫЙ.

Итак, структура образа Сочи строится в основном из объективных (природа и погода) и позитивных характеристик (хороший отдых). Из отрицательных характеристик попадают только деньги (*неоправданная дороговизна; дорогой; неоправдано дорогой город*), т. е. неоправданная дороговизна. Конечно, это явление распространено в туристических городах всего мира.

Семантическая карта, визуализирующая структуру образа Сочи, представлена на Рисунке 11.



**Рисунок 11. Граф сильных связей компонентов образа Сочи**

Как видно из Рисунка 11, наиболее сильные связи обнаруживаются между компонентами ПРИРОДА и ПОГОДА; чуть менее сильная связь обнаруживается между компонентами образа ПОГОДА и ОТДЫХ, ПРИРОДА и ОТДЫХ. При этом компоненты ПРИРОДА и СПОРТ также оказываются связанными. Центром образа выступает компонент ПРИРОДА, непосредственно связанный со всеми компонентами предъядерной зоны, т. е. остальные компоненты образа строятся вокруг представлений о природе Сочи. Как видим, модель образа Сочи предельно стереотипна и отражает восприятие его исключительно как места отдыха.

## 2.2.6. Компоненты образа Байкала

Как видно из Таблицы 2, количество информантов, бывавших на Байкале, гораздо меньше, чем количество информантов, бывавших на предыдущих четырех объектах (только 8 человек из опрошенных были на Байкале), т. е. большинство реакций информантов являются реакциями, основанными не на личном опыте, а на знаниях, полученных опосредованно (в то же время при описании характеристик Озера Байкала количества отказов составляет больше половины).

В Таблице 9 приведены частоты семантических классов и подклассов, выделенных при описании характеристик Озера Байкал.

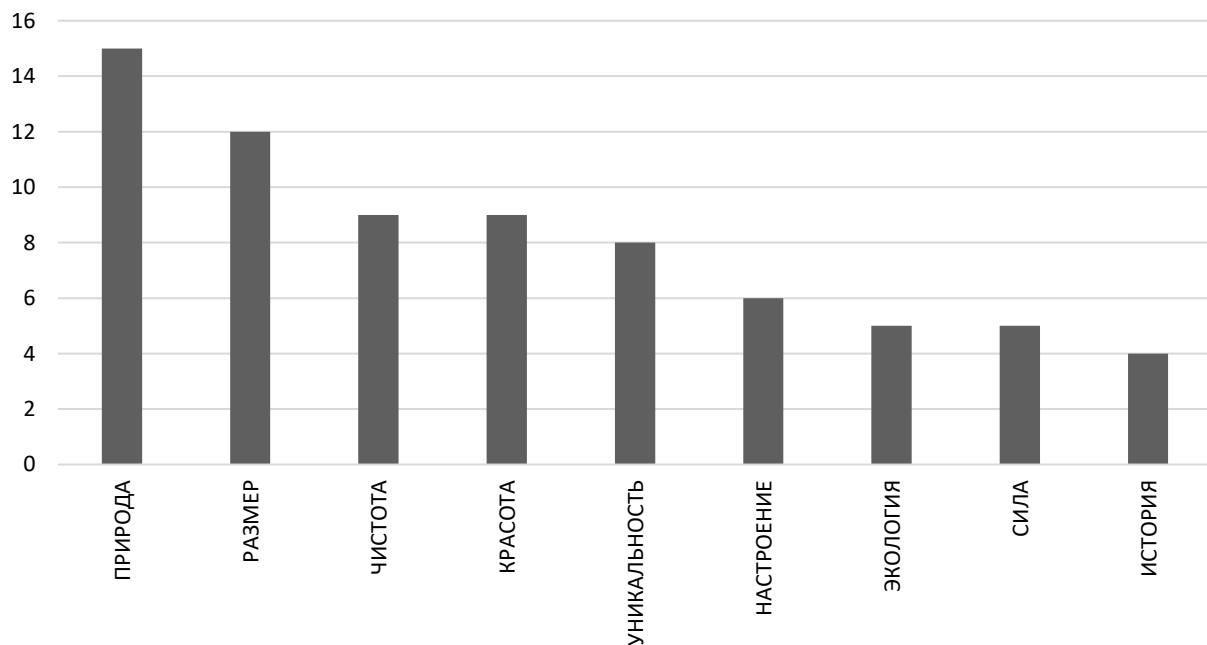
Таблица 9  
Объемы классов и подклассы характеристик Байкала, абс.

Класс	Объем	Класс	Объем	Класс	Объем
ПРИРОДА	15	КУЛЬТУРА+	0	УДОБСТВО	0
ПРИРОДА+	5	МУЗЕИ	0	УДОБСТВО+	0
ВОДА	11	ИСКУССТВО	0	УДОБСТВО-	0
ГОРЫ	0	ПОЭЗИЯ	0	ВОЗМОЖНОСТИ	0
МОРЕ	0	ЧУВСТВА	2	ЦЕНТР	0
РЕКИ	0	ЛЮДИ	1	ШУМ	0
ЖИВОТНЫЕ	2	НАСЛЕДИЕ	3	РЕЛИГИЯ	0
РАСТЕНИЯ	1	СИЛА	5	ГОСУДАРСТВО	1
ВОЗДУХ	0	ГОРОДА И РАЙОНЫ	2	УНИКАЛЬНОСТЬ	8
КРАСОТА	9	ПОГОДА	3	ДЕНЬГИ	0
РАЗМЕР	12	ТЕМПЕРАТУРА	3	ЕДА И НАПИТКИ	1
БОЛЬШ. РАЗМЕР	12	ТЕПЛО	0	ЭКОЛОГИЯ	5
МАЛ. РАЗМЕР	0	ХОЛОД	3	ЭКОЛОГИЯ+	5
НАСТРОЕНИЕ	5	ДОЖДЬ	0	ЭКОЛОГИЯ-	0
НАСТРОЕНИЕ+	5	СОЛНЦЕ	0	РАССТОЯНИЕ	1
НАСТРОЕНИЕ-	1	ЧИСТОТА	9	РАЗНООБРАЗИЕ	0
ИСТОРИЯ	4	ЧИСТЫЙ	9	ОПАСНОСТЬ	1
КУЛЬТУРА	0	ГРЯЗНЫЙ	0	СПОРТ	0
АРХИТЕКТУРА	0	ОТДЫХ	1	СКОРОСТЬ	0

Как видим, порядок классов в общей классификации характеристик и в классификации характеристик при описании озера Байкала более или менее совпадает. Есть некоторые характеристики, которые вообще не актуальны для описания Байкала. Так, например, информанты вообще не называют такие классы признаков, как КУЛЬТУРА, УДОБСТВО, ВОЗМОЖНОСТИ, ЦЕНТР,

ШУМ, РЕЛИГИЯ, ДЕНЬГИ, РАЗНООБРАЗИЕ, СПОРТ, СКОРОСТЬ. Крайне редко упоминаемыми (1–3 ответа) являются также классы признаков ЧУВСТВА, ГОРОДА И РАЙОНЫ, ЛЮДИ, ОТДЫХ, ГОСУДАРСТВО, ЕДА И НАПИТКИ, РАССТОЯНИЕ, ОПАСНОСТЬ, НАСЛЕДИЕ, ПОГОДА. Очевидно, озеро Байкал не воспринимается информантами связанный с какой-либо спортом и скоростью, не важна им и культура при описании Байкала (возможно, потому что они едут туда просто чтобы насладиться пейзажами), а также шум, поскольку окружающие озеро Байкал ландшафты включают горные хребты, тайгу и степи. Не связывают Байкал информанты и с центром, религией, деньгами.

В то же время наиболее частотными классами характеристик оказываются такие, как ПРИРОДА, РАЗМЕР, ЧИСТОТА, КРАСОТА, УНИКАЛЬНОСТЬ. Именно эти классы являются основными компонентами при формировании образа Байкала в сознании информантов, при этом ядро образа составляет характеристика ПРИРОДА, остальные названные классы формируют предъядерную зону, а такие классы характеристик, как ЭКОЛОГИЯ, СИЛА, НАСТРОЕНИЕ, ИСТОРИЯ, – среднюю зону в структуре образа (см. Рис. 12).



**Рисунок 12. Наиболее объемные классы характеристик Байкала, абс.**

Рассмотрим состав подклассов в классах характеристик, вошедших в ядро и предъядерную зону образа. Таблица 9 показывает, что большая часть ответов, вошедших в ядерный класс ПРИРОДА относятся к подклассу ВОДА, т. е. для наших информантов самой главной характеристикой Байкала оказалось восприятие его как озера с пресной водой (*Самое глубокое озеро, прозрачный лёд, Сибирь, редкие животные и растения, нерпы; Вода. Сила природы. Мощь; Самое большое озеро с пресной водой*).

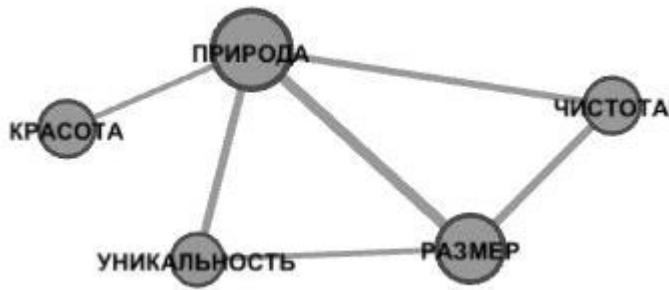
Все ответы, вошедшие в предъядерный класс РАЗМЕР, относятся к подклассу БОЛЬШОЙ РАЗМЕР, т. е. для наших информантов самой главной оказалась характеристика Байкала как большого и глубокого озера (*Бескрайние просторы, чистое, холодное, прозрачное; глубокое, чистое, изумрудное; красивое, чистое, большое, рыбное*).

Классы КРАСОТА, УНИКАЛЬНОСТЬ не содержат подклассов. Красота озера Байкала общеизвестна и неоспорима, но отметим, что по количеству ответов, которые содержат указание на УНИКАЛЬНОСТЬ, Байкал занимает первое место (*Атмосфера, уникальность, экологичность, сохранение наследия; Древнее, уникальное, чистота, природа; Самое большое озеро*).

Отметим, что в классе ЧИСТОТА все информанты характеризуют Байкал как ЧИСТЫЙ (*огромный, чистый, экскурсионный; чистое, глубокое, запас пресной воды; Самое большое озеро, чистая вода, красивая природа*) объект, при этом никто не относит его к подклассу ГРЯЗНЫЙ. Мы знаем, что поддержание чистоты воды в озере требует больших усилий.

Итак, структура образа Байкала строится в основном из объективных (природа и размер) и позитивных характеристик (чистота и красота). Поэтому мы должны признать важность озера Байкал как чуда природы и необходимость его охраны.

Семантическая карта, визуализирующая структуру образа Байкала, представлена на Рисунке 13.



**Рисунок 13. Граф сильных связей компонентов образа Байкала**

Как видно из Рисунка 13, в модели образа Байкала наиболее сильные связи обнаруживаются между компонентами ПРИРОДА и РАЗМЕР; чуть менее сильная связь обнаруживается между компонентами образа ПРИРОДА и УНИКАЛЬНОСТЬ, РАЗМЕР и ЧИСТОТА. При этом компоненты ПРИРОДА и ЧИСТОТА также оказываются связанными, хотя связь менее сильная, чем предыдущие. Кроме того, наблюдается связь между компонентами ПРИРОДА и КРАСОТА, УНИКАЛЬНОСТЬ и РАЗМЕР. Центром образа выступает компонент ПРИРОДА, непосредственно связанный со всеми компонентами предъядерной зоны, т. е. остальные компоненты образа строятся вокруг представлений о природе Байкала.

### 2.2.7. Компоненты образа Камчатки

В Таблице 10 приведены частоты семантических классов и подклассов, выделенных при описании характеристик Камчатки. Как видим, есть некоторые характеристики, которые вообще не актуальны для описания Камчатки. Так, например, информанты вообще не называют такие классы признаков, как ИСТОРИЯ, КУЛЬТУРА, НАСЛЕДИЕ, ОТДЫХ, УДОБСТВО, ВОЗМОЖНОСТИ, ЦЕНТР, ШУМ, РЕЛИГИЯ, ДЕНЬГИ, СПОРТ, СКОРОСТЬ, что объясняется сущностью данного туристического объекта: Камчатка – уникальная природная зона. Крайне редко упоминаемыми (1–3 ответа) являются также классы признаков ГОРОДА И РАЙОНЫ, ПОГОДА, ГОСУДАРСТВО, РАЗМЕР, НАСТРОЕНИЕ, ЛЮДИ, СИЛА, ЧИСТОТА, УНИКАЛЬНОСТЬ, ЭКОЛОГИЯ, РАЗНООБРАЗИЕ. В то же время наиболее частотными классами характеристик оказываются такие, как ПРИРОДА, РАССТОЯНИЕ. Именно эти классы

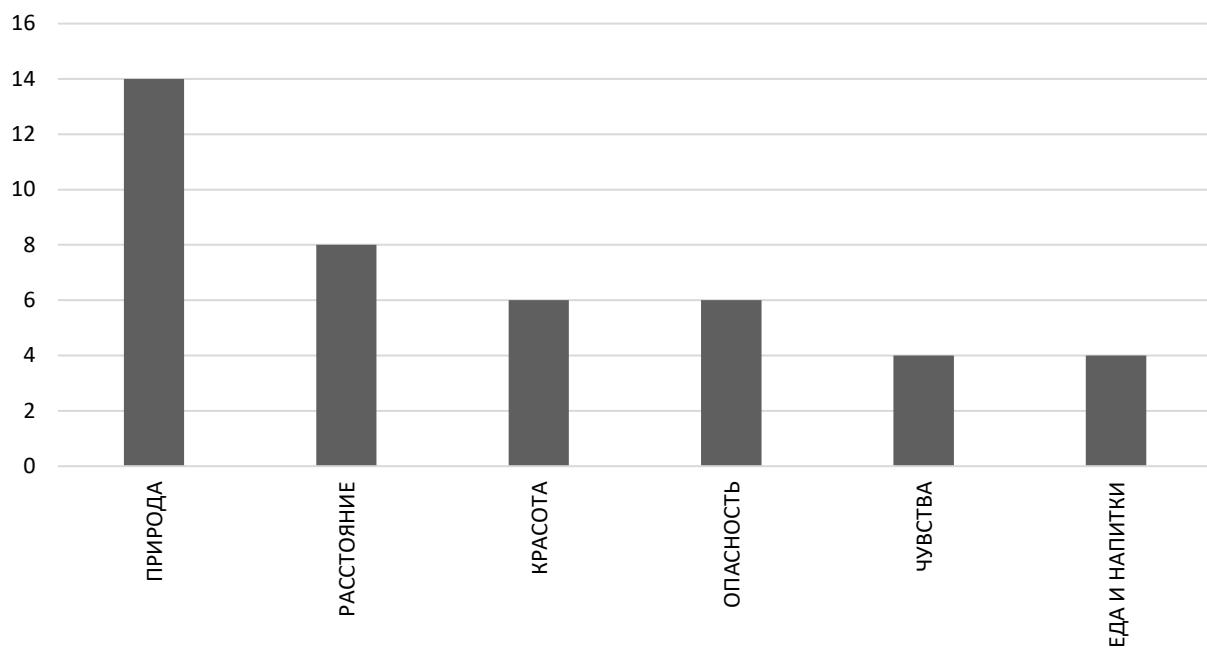
являются основными компонентами при формировании образа Камчатки в сознании информантов, при этом ядро образа составляет характеристика ПРИРОДА, класс РАССТОЯНИЕ формирует предъядерную зону, а такие классы характеристик, как КРАСОТА, ОПАСНОСТЬ, ЧУВСТВА, ЕДА И НАПИТКИ, – среднюю зону в структуре образа (см. Рис. 14).

Таблица 10  
Объемы классов и подклассы характеристик Камчатки, абс.

Класс	Объем	Класс	Объем	Класс	Объем
ПРИРОДА	14	КУЛЬТУРА+	0	УДОБСТВО	0
ПРИРОДА+	7	МУЗЕИ	0	УДОБСТВО+	0
ВОДА	5	ИСКУССТВО	0	УДОБСТВО-	0
ГОРЫ	7	ПОЭЗИЯ	0	ВОЗМОЖНОСТИ	0
МОРЕ	1	ЧУВСТВА	4	ЦЕНТР	0
РЕКИ	0	ЛЮДИ	1	ШУМ	0
ЖИВОТНЫЕ	7	НАСЛЕДИЕ	0	РЕЛИГИЯ	0
РАСТЕНИЯ	0	СИЛА	1	ГОСУДАРСТВО	2
ВОЗДУХ	0	ГОРОДА И РАЙОНЫ	3	УНИКАЛЬНОСТЬ	1
КРАСОТА	6	ПОГОДА	3	ДЕНЬГИ	0
РАЗМЕР	1	ТЕМПЕРАТУРА	3	ЕДА И НАПИТКИ	4
БОЛЬШ. РАЗМЕР	1	ТЕПЛО	0	ЭКОЛОГИЯ	1
МАЛ. РАЗМЕР	0	ХОЛОД	3	ЭКОЛОГИЯ+	1
НАСТРОЕНИЕ	1	ДОЖДЬ	0	ЭКОЛОГИЯ-	0
НАСТРОЕНИЕ+	1	СОЛНЦЕ	0	РАССТОЯНИЕ	8
НАСТРОЕНИЕ-	0	ЧИСТОТА	1	РАЗНООБРАЗИЕ	1
ИСТОРИЯ	0	ЧИСТЫЙ	1	ОПАСНОСТЬ	6
КУЛЬТУРА	0	ГРЯЗНЫЙ	0	СПОРТ	0
АРХИТЕКТУРА	0	ОТДЫХ	0	СКОРОСТЬ	0

Рассмотрим состав подклассов в классах характеристик, вошедших в ядро и предъядерную зону образа.

Таблица 10 показывает, что большая часть ответов, вошедших в ядерный класс ПРИРОДА, относятся к подклассам ГОРЫ, ЖИВОТНЫЕ, ВОДА, т. е. для наших информантов именно эти характеристики являются самыми главными для Камчатки, так как она знаменита своими впечатляющими вулканами, гейзерами и разнообразием обитающей там рыбы (*Гейзеры. Вулканы. Дикая природа. Тюлени. Белые медведи; Горы, сопки, красная рыба и икра, крупные животные и птицы, горячие источники; восток России, медведи, гейзеры*).



**Рисунок 14. Наиболее объемные классы характеристик Камчатки, абс.**

Камчатка – дальневосточный полуостров России, поэтому для наших информантов это было самое дальнее РАССТОЯНИЕ (*Далеко, холодно, отстраненность от материка, вулканы, гейзеры; далеко, «другая» Россия, многообразие природное и человеческое; Очень далеко на Востоке*).

По ответам информантов мы видим, что для них полуостров Камчатка – это место, где существуют КРАСОТА и ОПАСНОСТЬ (*Красивое, вулканы, далеко; Снег. Медведи. Красота; далеко, полуостров, вулканы, землетрясения*).

Камчатка олицетворяет собой величие природы и вызывает разнообразные ЧУВСТВА у наших информантов (*Рыба медведь шикарная чистая природа; Скалистый полуостров, вулканы, гейзеры, завораживающая природа, свежие морепродукты; Далёкая, красивая, неизвестная*).

Кроме этого, Камчатка является прекрасным местом для наблюдения за дикой природой, включая медведей и морских животных. ЕДА здесь славится морскими продуктами (*крабы, океан, восток; Скалистый полуостров, вулканы, гейзеры, завораживающая природа, свежие морепродукты; Икра, рыба, красивая природа, вулканы*).

Итак, структура образа Камчатки строится в основном из объективных характеристик (природа).

Семантическая карта, визуализирующая структуру образа Камчатки, представлена на Рисунке 15.



**Рисунок 15. Граф сильных связей компонентов образа Камчатки**

Наиболее сильные связи обнаруживаются между компонентами ПРИРОДА и ОПАСНОСТЬ; чуть менее сильная связь обнаруживается между компонентами образа ПРИРОДА и РАССТОЯНИЕ. При этом компоненты ПРИРОДА и КРАСОТА, ПРИРОДА и ЕДА И НАПИТКИ, РАССТОЯНИЕ и ОПАСНОСТЬ также оказываются связанными, хотя связи в этом случае менее сильные, чем предыдущие. Кроме того, наблюдается связь между компонентами ПРИРОДА и ЧУВСТВА, КРАСОТА и РАССТОЯНИЕ. Центром образа выступает компонент ПРИРОДА, непосредственно связанный со всеми компонентами предъядерной зоны, т. е. остальные компоненты образа строятся вокруг представлений о природе Камчатки. В целом образ Камчатки основан не только на восприятии ее как природного объекта (как в случае с Байкалом), но и как расположенного далеко и опасного региона (на что, безусловно, влияет наличие вулканов и возможность землятресений).

## 2.2.8. Компоненты образа Кавказа<sup>5</sup>

Кавказ – горный регион на юге России, расположенный на границе между Европой и Азией и известный своими захватывающими горными пейзажами.

<sup>5</sup> Материалы данного пункта частично опубликованы в статье [Ван 2024а].

В Таблице 11 приведены частоты семантических классов и подклассов, выделенных при описании характеристик Кавказа.

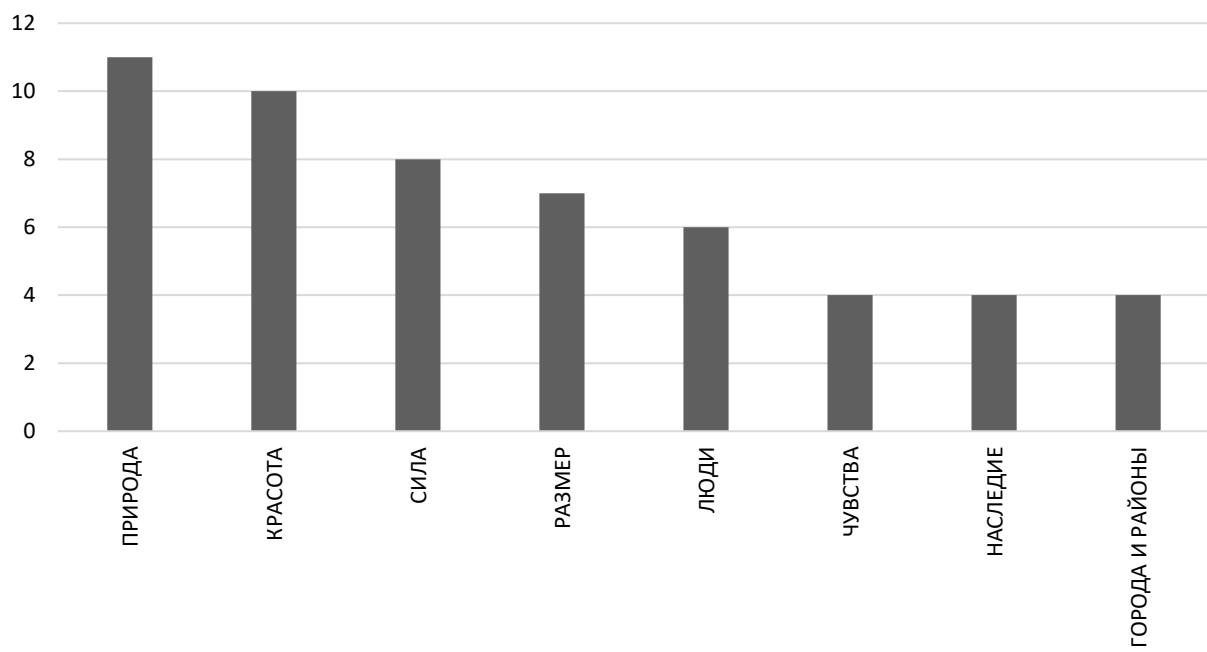
Таблица 11  
Объемы классов и подклассы характеристик Кавказа, абс.

Класс	Объем	Класс	Объем	Класс	Объем
ПРИРОДА	11	КУЛЬТУРА+	2	УДОБСТВО	2
ПРИРОДА+	3	МУЗЕИ	0	УДОБСТВО+	2
ВОДА	1	ИСКУССТВО	0	УДОБСТВО-	0
ГОРЫ	8	ПОЭЗИЯ	0	ВОЗМОЖНОСТИ	0
МОРЕ	2	ЧУВСТВА	4	ЦЕНТР	0
РЕКИ	0	ЛЮДИ	6	ШУМ	0
ЖИВОТНЫЕ	0	НАСЛЕДИЕ	4	РЕЛИГИЯ	1
РАСТЕНИЯ	1	СИЛА	8	ГОСУДАРСТВО	0
ВОЗДУХ	0	ГОРОДА И РАЙОНЫ	4	УНИКАЛЬНОСТЬ	2
КРАСОТА	10	ПОГОДА	0	ДЕНЬГИ	0
РАЗМЕР	7	ТЕМПЕРАТУРА	0	ЕДА И НАПИТКИ	3
БОЛЬШ. РАЗМЕР	7	ТЕПЛО	0	ЭКОЛОГИЯ	0
МАЛ. РАЗМЕР	0	ХОЛОД	0	ЭКОЛОГИЯ+	0
НАСТРОЕНИЕ	3	ДОЖДЬ	0	ЭКОЛОГИЯ-	0
НАСТРОЕНИЕ+	3	СОЛНЦЕ	0	РАССТОЯНИЕ	1
НАСТРОЕНИЕ-	0	ЧИСТОТА	3	РАЗНООБРАЗИЕ	0
ИСТОРИЯ	0	ЧИСТЫЙ	2	ОПАСНОСТЬ	2
КУЛЬТУРА	2	ГРЯЗНЫЙ	1	СПОРТ	0
АРХИТЕКТУРА	0	ОТДЫХ	1	СКОРОСТЬ	0

Некоторые характеристики оказались не актуальны для описания Кавказа. Так, например, информанты вообще не называют такие классы признаков, как ИСТОРИЯ, ПОГОДА, ВОЗМОЖНОСТИ, ЦЕНТР, ШУМ, ГОСУДАРСТВО, ДЕНЬГИ, ЭКОЛОГИЯ, РАЗНООБРАЗИЕ, СПОРТ, СКОРОСТЬ. Крайне редко упоминаемыми (1–3 ответа) являются также классы признаков НАСТРОЕНИЕ, ЧИСТОТА, ЕДА И НАПИТКИ, КУЛЬТУРА, УДОБСТВО, УНИКАЛЬНОСТЬ, ОПАСНОСТЬ, ОТДЫХ, РЕЛИГИЯ, РАССТОЯНИЕ, хотя некоторые из признаков, входящих в эту группу, например КУЛЬТУРА, РЕЛИГИЯ, ЕДА И НАПИТКИ, УНИКАЛЬНОСТЬ, РАЗНООБРАЗИЕ, описывают особенности данного региона. Так Кавказ известен своим культурным, национальным и языковым разнообразием, а кавказская кухня – одна из наиболее популярных в России. Этот регион известен также сложными политиче-

скими и социальными проблемами, связанными с этническими и религиозными конфликтами, однако, как видим из таблицы, отрицательные характеристики почти не упоминаются информантами (только 2 раза отмечена характеристика ОПАСНОСТЬ и 1 раз – ГРЯЗНЫЙ).

Наиболее частотными классами характеристик оказываются такие, как ПРИРОДА, КРАСОТА, СИЛА. Именно эти классы являются основными компонентами при формировании образа Кавказа в сознании информантов. Ядро образа составляет характеристика ПРИРОДА, остальные названные классы формируют предъядерную зону, а такие классы характеристик, как РАЗМЕР, ЛЮДИ, ЧУВСТВА, НАСЛЕДИЕ, ГОРОДА И РАЙОНЫ, – среднюю зону в структуре образа (см. Рис. 16).



**Рисунок 16. Наиболее объемные классы характеристик Кавказа, абс.**

Рассмотрим состав подклассов в классах характеристик, вошедших в ядро и предъядерную зону образа. Кавказ богат природными ресурсами, красивыми пейзажами и разнообразной культурой. Таблица 11 показывает, что большая часть ответов, вошедших в ядерный класс ПРИРОДА относятся к подклассу ГОРЫ (*Горы, мере, природа; грандиозные, высокие, красивые, грязные, неухоженные (Домбай, Эльбрус); Эльбрус, Лермонтов, эдельвейс*,

*Черноморское побережье, снежные шапки*), т. е. для наших информантов самая главная характеристика Кавказа – это горный регион.

Одновременно природа Кавказа обладает особой КРАСОТОЙ (*Величественность, загадочность, красота; Волнующие пейзажи. Дикая и грозная красота. Лермонтов; впечатляющие, невероятно красивые, точно более огромные, чем представляешь*) и разнообразием, привлекающим туристов и исследователей из разных частей мира.

Такие важны для Кавказа классы характеристик, как СИЛА, РАЗМЕР, ЛЮДИ. Кавказ исторически был местом, где встречались различные политические, культурные и религиозные СИЛЫ (*величественные горы, отделяющие от Азии; скалистые, высокие, великие; Сила. Чистота. Святость. Дом*). Кавказ простирается между Чёрным и Каспийским морями, на его территории находятся такие государства, как Россия, Грузия, Армения, Азербайджан и часть Турции, кроме того – это самые высокие горы в Европе, поэтому информанты отмечают его большой РАЗМЕР (*Масштабы территории, величественные вершины, гостеприимные люди; Высокие, опасные, красивые*). Население Кавказа представлено разнообразными этническими группами, каждая из которых имеет свою культуру, традиции и язык; кроме того, с Кавказом связаны судьбы известных российских деятелей культуры, что и отмечают информанты в реакциях класса ЛЮДИ (*Инофоны, прекрасная кухня, новый туризм; Культура, народность, природа; Лермонтов, горы, Дагестан, самобытная культура народов Кавказа*).

Эти классы характеристик представляют ключевые аспекты при анализе и понимании региона Кавказа и его роли в мировой политике, экономике и культуре.

Семантическая карта, визуализирующая структуру образа Кавказа, представлена на Рисунке 17.



**Рисунок 17. Граф сильных связей компонентов образа Кавказа**

Как видно из рисунка 17, наиболее сильные связи обнаруживаются между компонентами ПРИРОДА и СИЛА; чуть менее сильная связь обнаруживается между компонентами образа ПРИРОДА и НАСЛЕДИЕ, ПРИРОДА и ЛЮДИ, ПРИРОДА и РАЗМЕР, РАЗМЕР и КРАСОТА. При этом компоненты ПРИРОДА и ГОРОДА И РАЙОНЫ, РАЗМЕР и СИЛА, СИЛА и КРАСОТА, КРАСОТА и ЧУВСТВА также оказываются связанными, хотя связь менее сильная, чем предыдущие. Кроме того, видно, что КРАСОТА и ЧУВСТВА связаны с ПРИРОДОЙ не напрямую, а опосредованно. Итак, центром образа выступает компонент ПРИРОДА, непосредственно связанный со всеми компонентами предъядерной зоны, т. е. остальные компоненты образа строятся вокруг представлений о природе Кавказа, а образ отличается деталями и менее стереотипизирован как некоторые предыдущие.

### 2.2.9. Компоненты образа Алтая<sup>6</sup>

Алтай – горный регион в южной Сибири, привлекательный своей нетронутой природой и живописными ландшафтами.

В Таблице 12 приведены частоты семантических классов и подклассов, выделенных при описании характеристик Алтая. Характеристиками, которые вообще не актуальны для информантов при описании Алтая, оказались КУЛЬТУРА, ОТДЫХ, УДОБСТВО, ВОЗМОЖНОСТИ, ШУМ, РЕЛИГИЯ, ДЕНЬГИ,

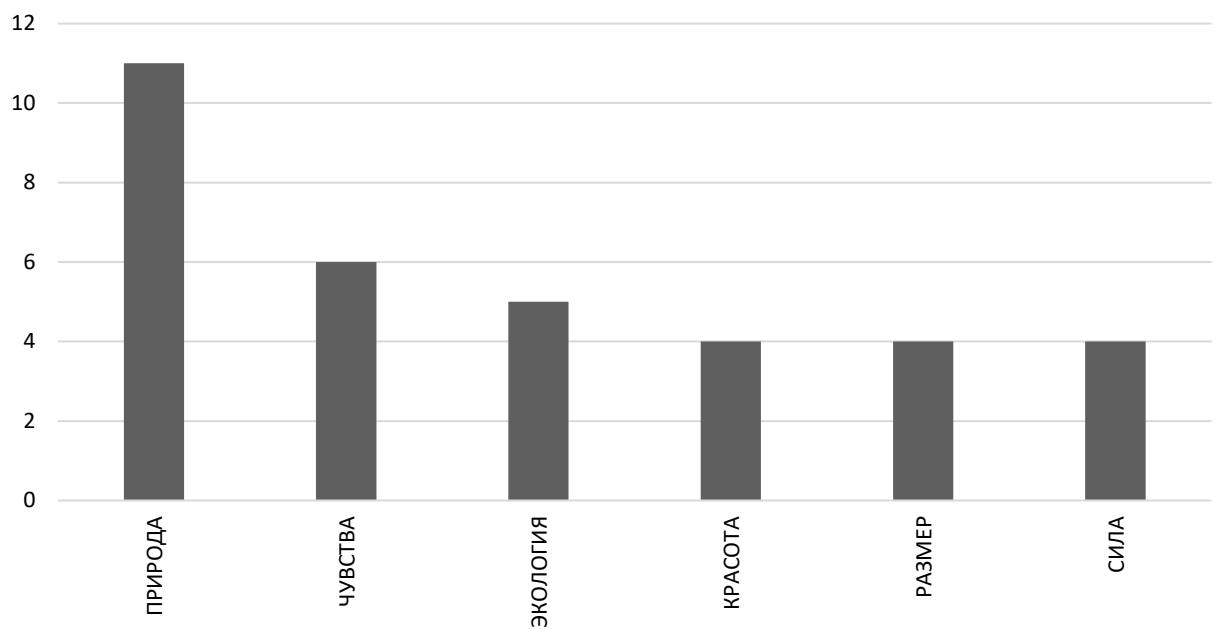
<sup>6</sup> Материалы данного пункта частично опубликованы в статье [Ван 2024а].

ЕДА И НАПИТКИ, РАЗНООБРАЗИЕ, ОПАСНОСТЬ, СПОРТ, СКОРОСТЬ. Крайне редко упоминаемыми (1–3 ответа) являются также классы признаков НАСТРОЕНИЕ, НАСЛЕДИЕ, ГОРОДА И РАЙОНЫ, ПОГОДА, УНИКАЛЬНОСТЬ, ЛЮДИ, ПОГОДА, ЧИСТОТА, ЦЕНТР, ГОСУДАРСТВО, РАССТОЯНИЕ.

Таблица 12  
Объемы классов и подклассы характеристик Алтая, абс.

Класс	Объем	Класс	Объем	Класс	Объем
ПРИРОДА	11	КУЛЬТУРА+	0	УДОБСТВО	0
ПРИРОДА+	4	МУЗЕИ	0	УДОБСТВО+	0
ВОДА	2	ИСКУССТВО	0	УДОБСТВО-	0
ГОРЫ	4	ПОЭЗИЯ	0	ВОЗМОЖНОСТИ	0
МОРЕ	0	ЧУВСТВА	6	ЦЕНТР	1
РЕКИ	1	ЛЮДИ	1	ШУМ	0
ЖИВОТНЫЕ	1	НАСЛЕДИЕ	2	РЕЛИГИЯ	0
РАСТЕНИЯ	3	СИЛА	4	ГОСУДАРСТВО	1
ВОЗДУХ	1	ГОРОДА И РАЙОНЫ	2	УНИКАЛЬНОСТЬ	2
КРАСОТА	4	ПОГОДА	1	ДЕНЬГИ	0
РАЗМЕР	4	ТЕМПЕРАТУРА	1	ЕДА И НАПИТКИ	0
БОЛЬШ. РАЗМЕР	4	ТЕПЛО	1	ЭКОЛОГИЯ	5
МАЛ. РАЗМЕР	0	ХОЛОД	0	ЭКОЛОГИЯ+	5
НАСТРОЕНИЕ	2	ДОЖДЬ	0	ЭКОЛОГИЯ-	0
НАСТРОЕНИЕ+	2	СОЛНЦЕ	0	РАССТОЯНИЕ	1
НАСТРОЕНИЕ-	0	ЧИСТОТА	1	РАЗНООБРАЗИЕ	0
ИСТОРИЯ	3	ЧИСТЫЙ	1	ОПАСНОСТЬ	0
КУЛЬТУРА	0	ГРЯЗНЫЙ	0	СПОРТ	0
АРХИТЕКТУРА	0	ОТДЫХ	0	СКОРОСТЬ	0

Наиболее частотные классами характеристик – ПРИРОДА, ЧУВСТВА. Именно эти классы являются основными компонентами при формировании образа Байкала в сознании информантов, при этом ядро образа составляет характеристика ПРИРОДА, а класс ЧУВСТВА формирует предъядерную зону. Такие классы характеристик, как ЭКОЛОГИЯ, КРАСОТА, РАЗМЕР, СИЛА образуют среднюю зону в структуре образа (см. Рис. 18).



**Рисунок 18. Наиболее объемные классы характеристик Алтая, абс.**

Рассмотрим состав подклассов в классах характеристик, вошедших в ядро и предъядерную зону образа.

Как видим, порядок классов в классификации характеристик при описании Алтая и в классификации характеристик при описании Кавказа почти совпадает. Можно сравнить признаки, выделенные для образа Алтая, с приведенным выше анализом признаков образа Кавказа, и проанализировать, насколько они похожи.

Таблица 12 показывает, что большая часть ответов, вошедших в ядерный класс ПРИРОДА относятся к подклассу ГОРЫ (*сердце Азии величественные горы; Травы. Горы. Сила; Туризм, горный озера, ароматные травы, животноводство*), т. е. объект Алтай, и как Кавказ, для наших информантов – это прежде всего горный регион.

Когда информанты размышляют о природных объектах, таких как Алтай и Кавказ, они часто упоминают их КРАСОТУ (*Красивая природа, нетронутая, огромный масштаб, простор, свобода; Здоровье, красота, природа; Шикарной красоты природа*).

Отметим, что в классе ЭКОЛОГИЯ все информанты характеризуют Алтай как экологичный регион (ЭКОЛОГИЯ+: *красивая природа, хорошая*

*экология; Красивая природа, нетронутая, огромный масштаб, простор, свобода; при этом никто не дает ответов, которые можно было бы отнести в класс ЭКОЛОГИЯ-).* Напротив, характеристики ЭКОЛОГИИ вообще не актуальны для описания Кавказа. Возможно, такая разница наблюдается потому, что именно на Алтае много национальных парков и заповедников, которые защищают его уникальную природу и животный мир.

Итак, ПРИРОДА, ЭКОЛОГИЯ, КРАСОТА, ЧУВСТВА, РАЗМЕР, и СИЛА – все это делает Алтай привлекательным местом для путешествий и отдыха. В то же время эти характеристики являются наиболее важными почти для всех природных объектов.

Семантическая карта, визуализирующая структуру образа Алтая, представлена на Рисунке 19.



**Рисунок 19. Граф сильных связей компонентов образа Алтая**

Как видно из Рисунка 19, в этой модели образа также входит много компонентов, как и в случае с Кавказом. Наиболее сильные связи обнаруживаются между компонентами ПРИРОДА и КРАСОТА, ПРИРОДА и ЭКОЛОГИЯ; чуть менее сильная связь обнаруживается между компонентами образа ПРИРОДА и ЧУВСТВА, ПРИРОДА и РАЗМЕР. При этом компоненты ЭКОЛОГИЯ и КРАСОТА также оказываются связанными, хотя связь менее сильная, чем предыдущие. Кроме того, наблюдается связь между компонентами ЭКОЛОГИЯ и ЧУВСТВА, КРАСОТА и ЧУВСТВА, ЧУВСТВА и РАЗМЕР, ПРИРОДА

и СИЛА, ПРИРОДА и НАСТРОЕНИЕ, ПРИРОДА и ИСТОРИЯ. Центром образа выступает компонент ПРИРОДА, непосредственно связанный со всеми компонентами предъядерной зоны, т. е. остальные компоненты образа строятся вокруг представлений о природе Алтая.

### 2.3. Сопоставление структур образов разных туристических объектов

В таблице 13 представлены ядерные и предъядерные зоны каждого рассматриваемого объекта вместе, что позволяет сравнить основные компоненты структуры образов.

Таблица 13  
Ядерные и предъядерные зоны структуры образов туристических объектов

Зоны поля характеристик	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

Анализируя представленные данные, можно выделить как общие, так и различные аспекты структуры образов различных туристических объектов. Представленные ядерные и предъядерные зоны позволяют сравнить ключевые аспекты, формирующие восприятие и привлекательность данных мест для посетителей. Далее проведем более детальный анализ, выделяя как сходства, так и различия в представленных туристических объектах.

Как видим, для большинства рассмотренных городов (Санкт-Петербург, Казань, Золотое кольцо) ядро и предъядерная зона включают классы ИСТОРИЯ и КУЛЬТУРА, причем для Санкт-Петербурга ядром является именно КУЛЬТУРА, а для Казани и Золотого кольца – ИСТОРИЯ.

Образы Санкт-Петербурга и Казани объединяют такие предъядерные компоненты, как КРАСОТА и ЧУВСТВА, а образы Казани и Золотого кольца – РЕЛИГИЯ. Последнее можно объяснить тем, что Золотое кольцо является рядом городов, где сохранились жемчужины русского храмового зодчества, и эти города являются «хранителями» традиций православия; Казань, в свою очередь, является центром региона, исповедующего ислам, и то же время в Казани сохранилось много православных храмов и монастырей, поэтому сочетание двух религиозных традиций – визитная карточка Казани.

Несмотря на то что Москва, безусловно, играла огромную роль в истории России и отличается богатой культурой (известными на весь мир театрами, музеями, архитектурными сооружениями и т. п.), для информантов эти компоненты не являются самыми важными при формировании образа Москвы. Москва – единственный город, ядро образа которого представлено классом РАЗМЕР. Это, конечно, объясняется масштабностью города – самого крупного города России. В то же время в предъядерной зоне отмечены такие аспекты деловой жизни Москвы, как ШУМ, НАСТРОЕНИЕ (отрицательное) и ВОЗМОЖНОСТИ. Таким образом, Москва воспринимается прежде всего как центр деловой активности. И хотя информанты отмечают КРАСОТУ, все же в

их сознании образ Москвы мало связан с туризмом, в первую очередь – с делами. И этим он принципиально отличается от образов других рассмотренных городов.

Вхождение в предъядерную зону компонента **НАСТРОЕНИЕ** объединяет образы Москвы, Санкт-Петербурга и Сочи. Безусловно, эти города создают разное настроение (напомним, что при наличии в образах всех городов как положительных, так и отрицательных реакций по настроению, у Москвы, 80% реакций – отрицательные, а у Санкт-Петербурга и Сочи около 70% – положительные), однако влияние города на состояние человека важно для информантов.

Для образов Санкт-Петербурга и Сочи оказывается общим компонент **ПРИРОДА**, при этом из всех городов только у Сочи этот компонент является ядерным. Наличие данного компонента в предъядерной зоне образа Санкт-Петербурга объясняется тем, что природный ландшафт Петербурга, а именно обилие рек, является уникальным для России. В образе Сочи **ПРИРОДА** становится ядерным компонентом потому, что данный город воспринимается информантами как курорт, место отдыха, а не как культурный городской туристический объект, на что указывает и близость других компонентов образа Сочи с природными туристическими объектами.

Все образы природных туристических объектов (Байкала, Кавказа, Алтая, Камчатки), как и образ Сочи, строятся вокруг ядерного компонента **ПРИРОДА**. Предъядерной компонент **РАЗМЕР** (большой) объединяет образы Сочи и Байкала; в образе Кавказа естьозвучный размеру, но несколько иной компонент – **СИЛА**.

Компонент **КРАСОТА** объединяет восприятие таких природных объектов, как Байкал и Кавказ.

Некоторые из объектов содержит не только общие, но и уникальные компоненты образа, не попадающие в ядро или предъядерную зону 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, которые служат их выделению среди остальных. Для остальных объектов (Санкт-Петербурга, Казани, Золотого кольца, Алтая) индивидуальность формируется сочетание неуникальных компонентов образа.

Такой статистический инструмент, как коэффициент корреляции (в данном случае использовался коэффициент нормальной корреляции  $r$ -Пирсона), позволяет оценить близость образов различных объектов. Для расчета коэффициента использовались распределения частот подклассов, как показывающие более детальное описание образа. Результаты показаны в Таблице 14.

Таблица 14

**Коэффициент корреляции распределений  
частоты подклассов образов туристических объектов**

Объекты	Москва	Санкт-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

Как видим, из образов городов более всего похожи образы Санкт-Петербурга и Казани: распределения частот подклассов образов этих городов связаны сильной положительной связью ( $r = 0,71$ ). Среди других городов также близкими оказываются образы Казани и Золотого кольца ( $r = 0,64$ ) и Санкт-Петербурга и Золотого кольца ( $r = 0,57$ ), для которых наблюдается положительная связь средней силы. Образы этих городов, как мы видели ранее, объединяет внимание к их культуре и истории.

Связь между образами Москвы и других городов слабая или отсутствует ( $r < 0,5$ ), что еще раз подтверждает восприятие Москвы прежде всего не как туристического центра.

Связь образа Сочи с образами других городов практически отсутствует, но стоит обратить внимание на отрицательные значения  $r$ , что свидетельствует об обратной зависимости, т. е. о принципиальном отличии образа Сочи от остальных городских образов.

Среди образов природных объектов наибольшую близость показывают образы Кавказа и Алтая ( $r = 0,62$  – средняя положительная связь), что довольно предсказуемо, так как оба объекта представляют собой горы.

Положительная связь средней силы наблюдается также между Алтаем и Байкалом ( $r = 0,58$ ), которые объединяют особое отношение информантов к уникальности природы и экологии данных объектов.

Наиболее далек от других образов образ Камчатки, который в большинстве случаев связан с другими обратной зависимостью.

\* \* \*

Таким образом, сравнительный анализ структуры образа различных туристических объектов позволяет выявить как общие, так и уникальные аспекты, формирующие их привлекательность для посетителей. Еще можно сделать вывод, что как культурные, так и природные туристические объекты имеют свои уникальные черты, но при этом они могут различаться в зависимости от своей специфики и местоположения.

## **2.4. Признаковые характеристики туристических объектов в медиасфере**

Медиатексты анализировались с точки зрения актуализации в них тех признаковых компонентов, которые были выделены в структуре образа. Были подсчитаны частоты реализации этих компонентов отдельно в текстах о разных объектах (см. Табл. 15, 16; в Табл. 16 проценты даны относительно общего количества признаков, реализованных в текстах о конкретном объекте).

Таким образом, анализировалась роль признаковых компонентов в имиджах туристических объектов, формируемых медиаисточниками.

Таблица 15

**Частота реализации признаков туристических объектов  
в медиатекстах, абс.**

Признаки	Москва	С.-Петербург	Казань	Золотое кольцо	Сочи	Байкал	Камчатка	Кавказ	Алтай
ПРИРОДА	11	12	0	2	20	39	55	53	38
КРАСОТА	2	7	3	2	4	4	8	14	11
РАЗМЕР	5	4	3	1	2	17	4	3	4
НАСТРОЕНИЕ	3	1	5	5	3	2	7	6	4
ИСТОРИЯ	29	9	6	33	5	2	1	4	3
КУЛЬТУРА	29	40	15	24	3	0	2	5	7
ЧУВСТВА	8	10	5	6	5	3	12	13	12
ЛЮДИ	27	15	12	13	14	3	8	11	7
НАСЛЕДИЕ	6	12	3	10	0	1	0	0	3
СИЛА	9	4	2	2	3	3	1	5	4
ГОРОДА И РАЙОНЫ	11	8	9	21	6	7	14	11	4
ПОГОДА	0	7	0	1	7	9	4	5	6
ЧИСТОТА	0	0	0	0	0	3	0	2	2
ОТДЫХ	5	11	6	15	26	18	20	22	11
УДОБСТВО	6	8	3	4	14	4	2	4	3
ВОЗМОЖНОСТИ	15	10	21	10	22	14	17	13	12
ЦЕНТР	19	9	5	3	3	0	1	3	0
ШУМ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
РЕЛИГИЯ	0	3	9	15	0	4	0	1	0
ГОСУДАРСТВО	15	9	23	6	9	0	1	1	3
УНИКАЛЬНОСТЬ	13	5	0	1	0	9	3	0	4
ДЕНЬГИ	2	0	1	1	2	1	5	1	0
ЕДА И НАПИТКИ	1	1	0	0	1	1	3	5	3
ЭКОЛОГИЯ	1	0	0	0	0	4	1	1	4
РАССТОЯНИЕ	0	0	0	1	0	0	3	0	4
РАЗНООБРАЗИЕ	1	1	6	2	1	3	3	5	2
ОПАСНОСТЬ	0	1	0	0	0	1	10	0	0
СПОРТ	2	0	5	0	15	6	4	2	1
СКОРОСТЬ	3	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>ВСЕГО ПРИЗНАКОВ</b>	<b>223</b>	<b>187</b>	<b>142</b>	<b>178</b>	<b>165</b>	<b>158</b>	<b>189</b>	<b>190</b>	<b>152</b>
<b>СЛОВ В ТЕКСТАХ</b>	<b>559</b>	<b>470</b>	<b>400</b>	<b>503</b>	<b>446</b>	<b>454</b>	<b>493</b>	<b>418</b>	<b>400</b>

Таблица 16

## Частота реализации признаков туристических объектов в медиатекстах, %

Признаки	Москва	С-Петербург	Казань	Золотое кольцо	Сочи	Байкал	Камчатка	Кавказ	Алтай
ПРИРОДА	4,93	<b>6,42</b>	0,00	1,12	<b>12,12</b>	<b>24,68</b>	<b>29,10</b>	<b>27,89</b>	<b>25,00</b>
КРАСОТА	0,90	3,74	2,11	1,12	2,42	2,53	4,23	<b>7,37</b>	<b>7,24</b>
РАЗМЕР	2,24	2,14	2,11	0,56	1,21	<b>10,76</b>	2,12	1,58	2,63
НАСТРОЕНИЕ	1,35	0,54	3,52	2,81	1,82	1,27	3,70	3,16	2,63
ИСТОРИЯ	<b>13,00</b>	4,81	4,23	<b>18,54</b>	3,03	1,27	0,53	2,11	1,97
КУЛЬТУРА	<b>13,00</b>	<b>21,39</b>	<b>10,56</b>	<b>13,48</b>	1,82	0,00	1,06	2,63	4,61
ЧУВСТВА	3,59	5,35	3,52	3,37	3,03	1,90	<b>6,35</b>	<b>6,84</b>	<b>7,89</b>
ЛЮДИ	<b>12,11</b>	<b>8,02</b>	<b>8,45</b>	7,30	<b>8,48</b>	1,90	4,23	5,79	4,61
НАСЛЕДИЕ	2,69	<b>6,42</b>	2,11	5,62	0,00	0,63	0,00	0,00	1,97
СИЛА	4,04	2,14	1,41	1,12	1,82	1,90	0,53	2,63	2,63
ГОРОДА И РАЙОНЫ	4,93	4,28	<b>6,34</b>	<b>11,80</b>	3,64	4,43	<b>7,40</b>	5,79	2,63
ПОГОДА	0,00	3,74	0,00	0,56	4,24	<b>5,70</b>	2,12	2,63	3,95
ЧИСТОТА	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,90	0,00	1,05	1,32
ОТДЫХ	2,24	<b>5,88</b>	4,23	<b>8,43</b>	<b>15,76</b>	<b>11,39</b>	<b>10,58</b>	<b>11,58</b>	<b>7,24</b>
УДОБСТВО	2,69	4,28	2,11	2,25	<b>8,48</b>	2,53	1,06	2,11	1,97
ВОЗМОЖНОСТИ	<b>6,73</b>	5,35	<b>14,79</b>	5,62	<b>13,33</b>	<b>8,86</b>	<b>8,99</b>	<b>6,84</b>	<b>7,89</b>
ЦЕНТР	<b>8,52</b>	4,81	3,52	1,69	1,82	0,00	0,53	1,58	0,00
ШУМ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
РЕЛИГИЯ	0,00	1,60	<b>6,34</b>	<b>8,43</b>	0,00	2,53	0,00	0,53	0,00
ГОСУДАРСТВО	<b>6,73</b>	4,81	<b>16,20</b>	3,37	5,45	0,00	0,53	0,53	1,97
УНИКАЛЬНОСТЬ	5,83	2,67	0,00	0,56	0,00	<b>5,70</b>	1,59	0,00	2,63
ДЕНЬГИ	0,90	0,00	0,70	0,56	1,21	0,63	2,65	0,53	0,00
ЕДА И НАПИТКИ	0,45	0,54	0,00	0,00	0,61	0,63	1,59	2,63	1,97
ЭКОЛОГИЯ	0,45	0,00	0,00	0,00	0,00	2,53	0,53	0,53	2,63
РАССТОЯНИЕ	0,00	0,00	0,00	0,56	0,00	0,00	1,59	0,00	2,63
РАЗНООБРАЗИЕ	0,45	0,54	4,23	1,12	0,61	1,90	1,59	2,63	1,32
ОПАСНОСТЬ	0,00	0,54	0,00	0,00	0,00	0,63	<b>5,29</b>	0,00	0,00
СПОРТ	0,90	0,00	3,52	0,00	<b>9,09</b>	3,80	2,12	1,05	0,66
СКОРОСТЬ	1,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>ВСЕГО ПРИЗНАКОВ</b>	<b>223</b>	<b>187</b>	<b>142</b>	<b>178</b>	<b>165</b>	<b>158</b>	<b>189</b>	<b>190</b>	<b>152</b>
<b>СЛОВ В ТЕКСТАХ</b>	<b>559</b>	<b>470</b>	<b>400</b>	<b>503</b>	<b>446</b>	<b>454</b>	<b>493</b>	<b>418</b>	<b>400</b>

Как показывают Табл. 15, 16, имидж Москвы в туристических медиатекстах формируется на пересечении историко-культурного и административного компонентов. Наибольшие показатели актуализации зафиксированы для признаков ИСТОРИЯ (13%), КУЛЬТУРА (13%), ЛЮДИ (12,1%) и ЦЕНТР (8,5%). Это свидетельствует о том, что 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.

Санкт-Петербург представлен в туристических медиатекстах как город с ярко выраженным культурным компонентами и позиционируется как ведущий культурный центр России. Этот город ассоциируется прежде всего с КУЛЬТУРОЙ (21,4%), что делает его наиболее ярко выраженным «культурным образом» среди всех исследуемых регионов. Также важны признаки ЛЮДИ (8,0%), ПРИРОДА (6,4%) и НАСЛЕДИЕ (6,4%), подчеркивающие эстетический и историко-архитектурный облик города. Признак ОТДЫХ (5,9%) указывает на привлекательность города и как туристического направления.

Казань в медиатекстах представляется прежде всего как важный административный и культурный центр. Рисуемый в медиа имидж Казани отличает выраженная государственная и функциональная направленность: ведущими признаками являются ГОСУДАРСТВО (16,2%), ВОЗМОЖНОСТИ (14,8%) и КУЛЬТУРА (10,6%), что отражает статус столицы республики и мультикультурного центра страны. Существенны также признаки ЛЮДИ (8,5%), ГОРОДА И РАЙОНЫ (6,3%) и РЕЛИГИЯ (6,3%), что акцентирует внимание на религиозное и этническое многообразие региона. Все эти компоненты подчеркивают значение Казани как важного центра культурных и международных мероприятий, города, который сочетает традиции различных народов и обладает значительным туристическим потенциалом.

Золотое кольцо России представлено в медиатекстах как маршрут, наполненный историческими и культурными смыслами, а также как традиционно-историческое и духовное пространство. Доминируют признаки ИСТОРИЯ (18,5%), КУЛЬТУРА (13,5%) и ГОРОДА И РАЙОНЫ (11,8%). Также заметны религиозный аспект (РЕЛИГИЯ – 8,4%) и акцент на отдых (ОТДЫХ – 8,4%). Это отражает представление о маршруте как о культурно-историческом пути, объединяющем города, известные своими уникальными памятниками, храмами и монастырями, воплощающими дух древней Руси.

Сочи характеризуется в туристических медиатекстах как курортный и спортивный центр с развитой инфраструктурой. Подчеркиваются компоненты ОТДЫХ (15,8%), ВОЗМОЖНОСТИ (13,3%) и ПРИРОДА (12,1%), что указывает на универсальные черты туристических предложений. Признак СПОРТ (9,1%) акцентирует постолимпийскую идентичность региона, а признаки ЛЮДИ и УДОБСТВО (8,5%) усиливают представление о живом и динамичном пространстве Сочи. Подчеркивается уникальное сочетание благоприятного климата, развитой инфраструктуры и разнообразных возможностей для отдыха и спорта, что делает Сочи привлекательным круглый год.

Байкал представлен в медиатекстах как природный объект с выдающимися характеристиками. Наиболее часто актуализированы признаки ПРИРОДА (24,7%), он дополняется признаковыми компонентами ОТДЫХ (11,4%) и РАЗМЕР (10,8%), что подчеркивает масштаб и величие природного объекта. ВОЗМОЖНОСТИ (8,9%) и УНИКАЛЬНОСТЬ (5,7%) усиливают имидж Байкала как исключительного и редкого туристического объекта. Туристическая привлекательность озера связана с его природными качествами, многочисленными возможностями для активного и познавательного туризма и впечатляющими масштабами, привлекающими путешественников со всего мира.

Камчатка в медиатекстах подается как регион с дикой и захватывающей природой. Именно для Камчатки признак ПРИРОДА (29,1%) имеет наивысшую частоту среди всех рассмотренных регионов. Существенны также признаки ОТДЫХ (10,6%) и ВОЗМОЖНОСТИ (9,0%). Высокий уровень актуализации признаков ГОРОДА И РАЙОНЫ (7,4%) и ЧУВСТВА (6,4%) подчеркивает эмоциональную и пространственную насыщенность имиджа. Компонент ОПАСНОСТЬ (5,3%) также задействован в медиатекстах: регион ассоциируется с необычной и суровой природой, вулканической активностью, экстремальными видами туризма и возможностью уникальных наблюдений за редкими природными явлениями и дикой природой, предоставляющей туристам уникальный опыт и адреналин.

Кавказ воспринимается как красивое, природное и эмоциональное пространство. Ведущие признаки – ПРИРОДА (27,9%), ОТДЫХ (11,6%) и КРАСОТА (7,4%). Стоит отметить, что признак КРАСОТА чаще всего отмечается именно в медиатекстах про Кавказ. Присутствие признаков ЧУВСТВА и ВОЗМОЖНОСТИ (6,84%) указывает на потенциал региона для разнообразных видов туризма. Это говорит о многообразии ландшафтов, составляющих особую привлекательность для туристов, интересующихся природными красотами.

Алтай в медиатекстах позиционируется как центр экотуризма с природными красотами и возможностями для отдыха. Доминирующими признаками являются ПРИРОДА (25%), ЧУВСТВА (7,9%) и ВОЗМОЖНОСТИ (7,9%). Регион подается как место уникальных природных ландшафтов, идеальное для туризма и отдыха, особенно привлекательное для ценителей нетронутой природы и экологии. Дополняют имидж признаки КРАСОТА и ОТДЫХ (по 7,24%), подчеркивая спокойствие, уединенность и визуальную привлекательность региона.

Покажем ядерные и предъядерные компоненты имиджей туристических объектов, формируемых в медиатекстах, в Таблице 17. Сопоставление ядерных и предъядерных зон позволяет установить, какие компоненты чаще всего актуализируются в медиапространстве и каким образом медиатексты формируют образ того или иного объекта в сознании воспринимающего.

Как видно, из Таблицы 17 для большинства туристических объектов характерно наличие в ядре или предъядерной зоне компонента ПРИРОДА, что подчеркивает устойчивую ориентацию медиатекстов на описание природных характеристик, особенно в отношении природных объектов, таких как Байкал, Камчатка, Кавказ и Алтай. Имидж Байкала и Камчатки, например, в медиадискурсе строится вокруг ПРИРОДЫ и ОТДЫХА как основных тематических направлений, а также сопровождается акцентом на ВОЗМОЖНОСТЯХ (для туризма, экскурсий, оздоровления и т. д.).

Таблица 17

**Ядерные и предъядерные зоны актуальных для медиатекстов  
компонентов имиджей туристических объектов**

Зоны поля характеристик	Ядро	Предъядерная зона
Москва	ИСТОРИЯ КУЛЬТУРА ЛЮДИ	ЦЕНТР ГОСУДАРСТВО ВОЗМОЖНОСТИ УНИКАЛЬНОСТЬ
Санкт-Петербург	КУЛЬТУРА	ЛЮДИ ПРИРОДА НАСЛЕДИЕ ОТДЫХ ЧУВСТВА ВОЗМОЖНОСТИ
Казань	ГОСУДАРСТВО ВОЗМОЖНОСТИ	КУЛЬТУРА ЛЮДИ РЕЛИГИЯ ГОРОДА И РАЙОНЫ
Золотое Кольцо	ИСТОРИЯ	КУЛЬТУРА ГОРОДА И РАЙОНЫ РЕЛИГИЯ ОТДЫХ ЛЮДИ
Сочи	ОТДЫХ	ВОЗМОЖНОСТИ ПРИРОДА СПОРТ ЛЮДИ УДОБСТВО
Байкал	ПРИРОДА	ОТДЫХ РАЗМЕР ВОЗМОЖНОСТИ УНИКАЛЬНОСТИ ПОГОДА
Камчатка	ПРИРОДА	ОТДЫХ ВОЗМОЖНОСТИ ГОРОДА И РАЙОНЫ ЧУВСТВА ОПАСНОСТЬ
Кавказ	ПРИРОДА	ОТДЫХ КРАСОТА ЧУВСТВА ВОЗМОЖНОСТИ ЛЮДИ
Алтай	ПРИРОДА	ЧУВСТВА ВОЗМОЖНОСТИ КРАСОТА ОТДЫХ

Компонент ОТДЫХ также входит в ядро или предъядерную зону большинства имиджей природных объектов (Сочи, Байкал, Камчатка, Кавказ, Алтай), а также Санкт-Петербурга и Золотого кольца. Это говорит о том, что медиатексты активно формируют имиджи туристических объектов как мест релаксации и отдыха, независимо от их культурной или природной специфики.

Для культурно-исторических объектов (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Золотое кольцо) в медиатекстах актуализируются такие признаки, как КУЛЬТУРА, ИСТОРИЯ, НАСЛЕДИЕ, ГОРОДА И РАЙОНЫ, ГОСУДАРСТВО и РЕЛИГИЯ. Особенno выделяется Москва, в образе которой медиатексты подчеркивают статусность: ядро включает ИСТОРИЮ, КУЛЬТУРУ и ЛЮДЕЙ, а в предъядерной зоне доминируют такие социоцентрические компоненты, как ЦЕНТР, ГОСУДАРСТВО и ВОЗМОЖНОСТИ.

Компонент ВОЗМОЖНОСТИ занимает важное место практически во всех имиджах – от Москвы и Казани до Сочи, Байкала, Камчатки и Алтая. Это подчеркивает прагматическую направленность медиадискурса, стремящегося показать не только культурную или природную ценность объектов, но и их прикладную значимость – как мест для инвестиций, туризма, отдыха, развития и т. д.

Эмоциональные и ценностные компоненты – такие как ЧУВСТВА, КРАСОТА, УНИКАЛЬНОСТЬ, УДОБСТВО и ОПАСНОСТЬ – также активно используются в медиатекстах, чтобы усилить воздействие на читателя. Так, ЧУВСТВА входят в предъядерную зону в имиджах Санкт-Петербурга, Камчатки, Кавказа и Алтая, акцентируя личностно-эмоциональное восприятие этих мест. Признак ОПАСНОСТЬ в имидже Камчатки выделяет ее экстремальный и дикий характер, создающий ощущение приключения.

Компонент ЛЮДИ, обозначающий население и местное сообщество, также играет значимую роль в имиджах Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Золотого кольца, Сочи и Кавказа. Его включение в ядро или предъядерную зону подчеркивает социальную окраску медиарепрезентации: людей репрезентируют как неотъемлемую часть культурного и туристического ландшафта.

Таким образом, анализ медиатекстов показывает, что имиджи туристических объектов в медиасфере строятся с учетом когнитивных, культурных, прагматических и эмоциональных признаков. Это делает медиапространство важным каналом формирования структурированных и стратегически выверенных имиджей, направленных на максимизацию привлекательности объектов для целевой аудитории. Учет медиарепрезентации позволяет дополнить и уточнить ментальные образы, выявленные в анкетных реакциях информантов, и подчеркивает важность комплексного подхода к анализу образов туристических объектов как ментальных репрезентаций.

## **2.5. Сопоставление признаковых компонентов в структуре образа туристических объектов и признаковых характеристик их имиджей в медиасфере<sup>7</sup>**

Рассмотрим структуры образов туристических объектов, полученные в результате психолингвистического эксперимента и актуализированные в медиатекстах имиджи данных объектов.

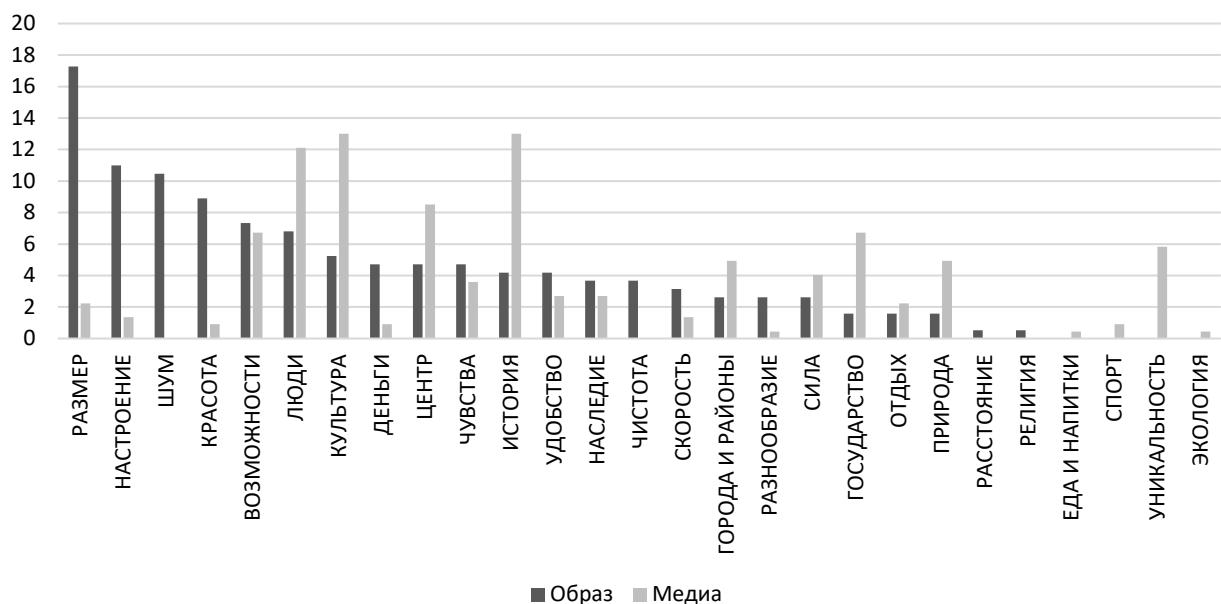
Сопоставление весов признаков в медиатекстах о Москве и в структуре образа Москвы, сконструированного в результате анализа реакций информантов, представлено на Рисунке 20. Как видно, признаки, которые весомы для образа Москвы в сознании информантов, оказываются не самыми важными в медиаимидже. Медиатексты избегают упоминания отрицательных характеристик, таких как ШУМ и в некотором смысле РАЗМЕР (большой размер города является причиной больших затрат времени при перемещениях). Кроме того, медиатексты крайне редко упоминают НАСТРОЕНИЕ, которое вызывает город, и даже его КРАСОТУ, однако признак ВОЗМОЖНОСТИ оказывается одинаково важен как для образа, так и для медиаимидже.

Сопоставление весов признаков в структуре образа Санкт-Петербурга, сконструированного в результате анализа реакций информантов, и имиджа, представленного в медиатекстах, показано на Рисунке 21. Как видно, в созна-

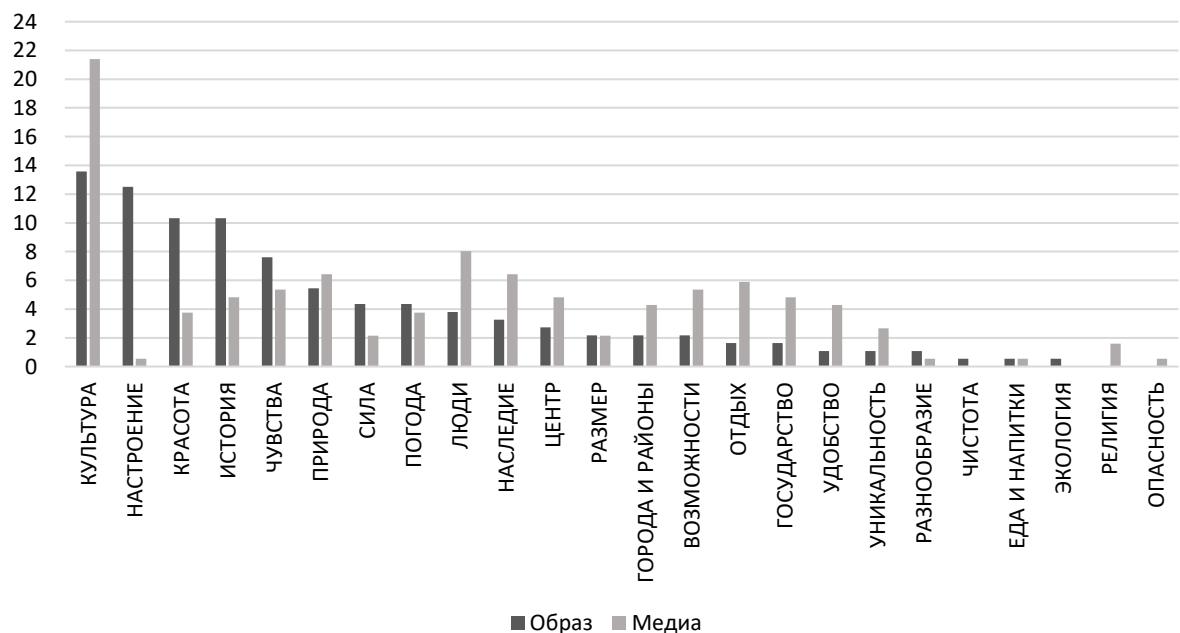
---

<sup>7</sup> Материалы данного пункта частично опубликованы в статье [Ван 2025б].

нии информантов образ Санкт-Петербурга опирается преимущественно на признаки КУЛЬТУРА, НАСТРОЕНИЕ, ИСТОРИЯ и КРАСОТА; в медиаимидже акцент также делается на КУЛЬТУРУ, однако заметно усилено внимание к ЛЮДЯМ, НАСЛЕДИЮ, ОТДЫХУ, ВОЗМОЖНОСТАМ и ГОСУДАРСТВУ, но полностью игнорируют настроение, которое город дарит своим гостям. Признаки ПРИРОДА и ПОГОДА оказываются одинаково важны как для ментального образа, так и для медиаимиджа.

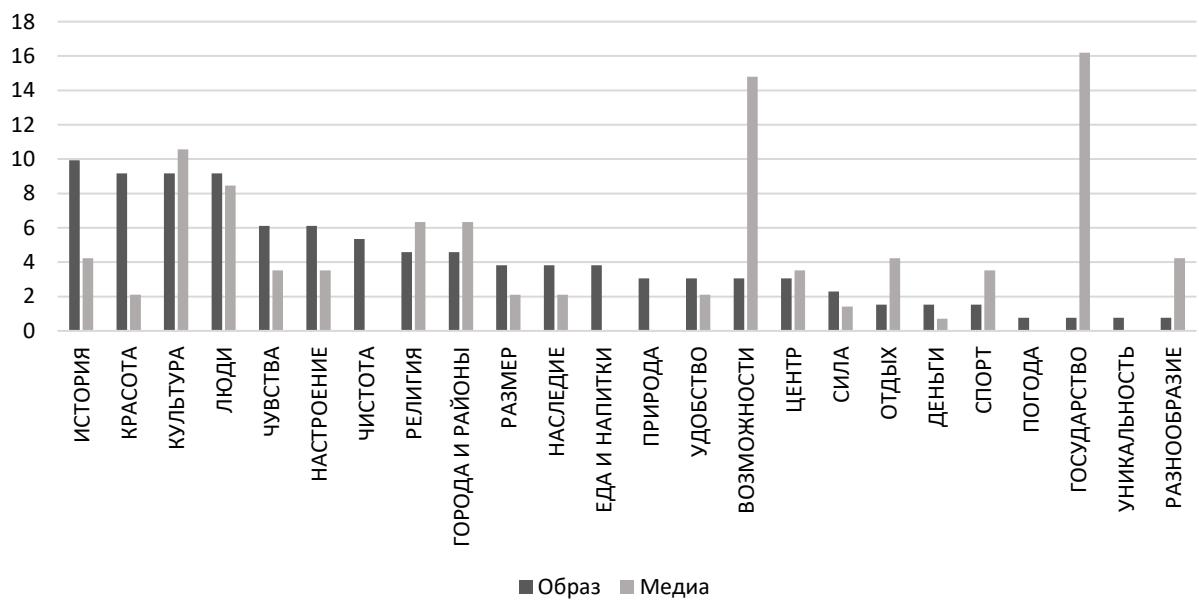


**Рисунок 20. Веса признаков Москвы в структуре ментального образа и медиаимиджа, %**



**Рисунок 21. Веса признаков Санкт-Петербурга в структуре ментального образа и медиаимиджа, %**

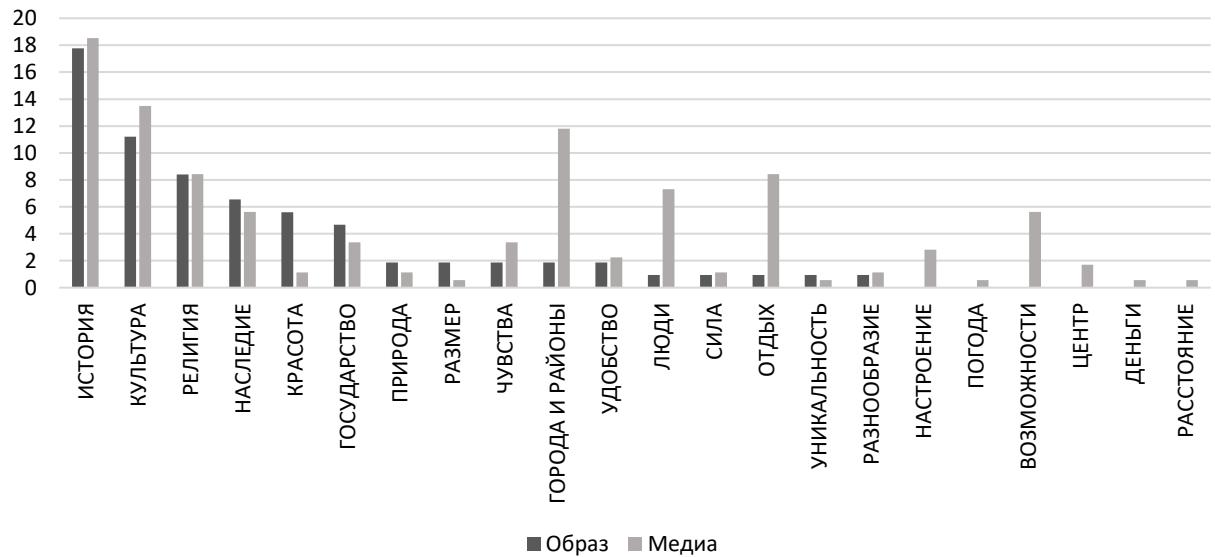
Сопоставление весов признаков в структуре образа Казани, сконструированного в результате анализа реакций информантов, и имиджа, представленного в медиатекстах, показано на Рисунке 22. Как видно, признаки, которые весомы для образа Казани в сознании информантов – ИСТОРИЯ и КРАСОТА, оказываются не самыми важными в медиаимидже. Однаково важными характеристиками в обоих случаях являются КУЛЬТУРА и ЛЮДИ. Информанты подчеркивают ЧУВСТВА, НАСТРОЕНИЕ, ЧИСТОТУ города, ЕДУ И НАПИТКИ и природную составляющую, которые либо вообще не находят отражения в медиатекстах, либо актуализируются редко. Примечательно, что в медиатексте делается акцент на административную (государственную) значимость города, а также на ВОЗМОЖНОСТИ и РАЗНООБРАЗИЕ, также в медиаимидже чаще представлен признак РЕЛИГИЯ.



**Рисунок 22. Веса признаков Казани  
в структуре ментального образа и медиаимиджа, %**

Сопоставление весов признаков в структуре образа Золотого кольца, сконструированного в результате анализа реакций информантов, и имиджа, представленного в медиатекстах, показано на Рисунке 23. Как видно, образ городов Золотого кольца в сознании информантов и в медиатекстах во многом совпадает, в первую очередь по таким характеристикам, как ИСТОРИЯ, КУЛЬТУРА, РЕЛИГИЯ, НАСЛЕДИЕ ГОСУДАРСТВО. Различие заключается

в том, что в медиатекстах редко упоминается КРАСОТА, при этом больше внимания уделяется таким признакам, как ГОРОДА И РАЙОНЫ, ОТДЫХ, ЛЮДИ и ВОЗМОЖНОСТИ, что расширяет имидж, выводя его за пределы исключительно культурно-исторического наследия.

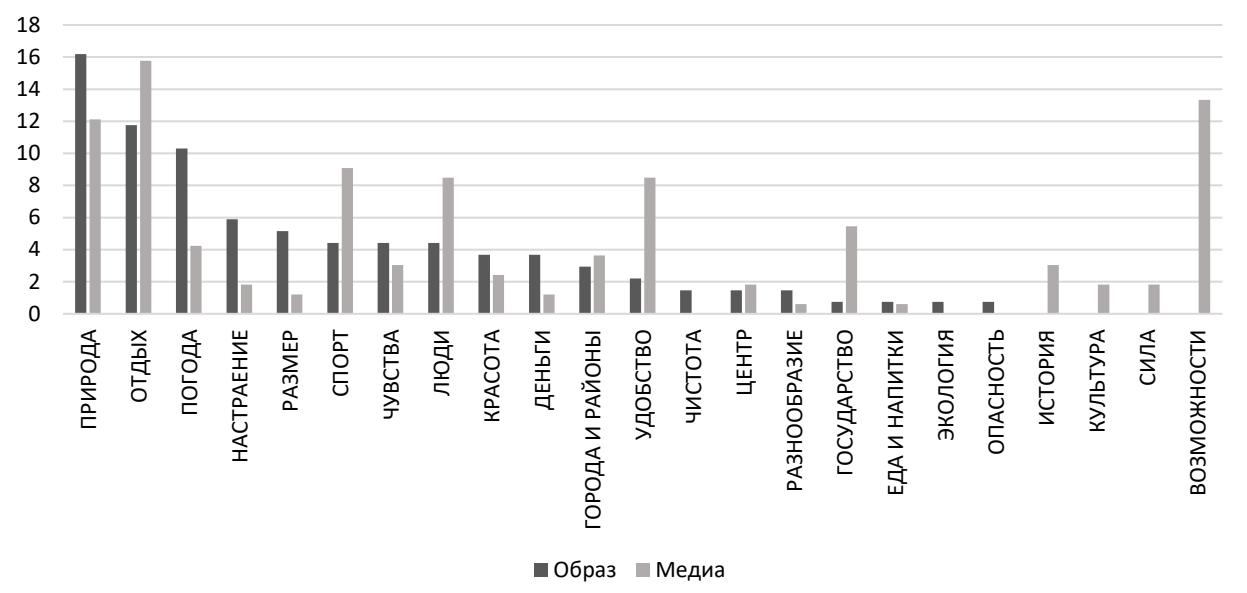


**Рисунок 23. Веса признаков Золотого Кольца в структуре ментального образа и медиаимиджа, %**

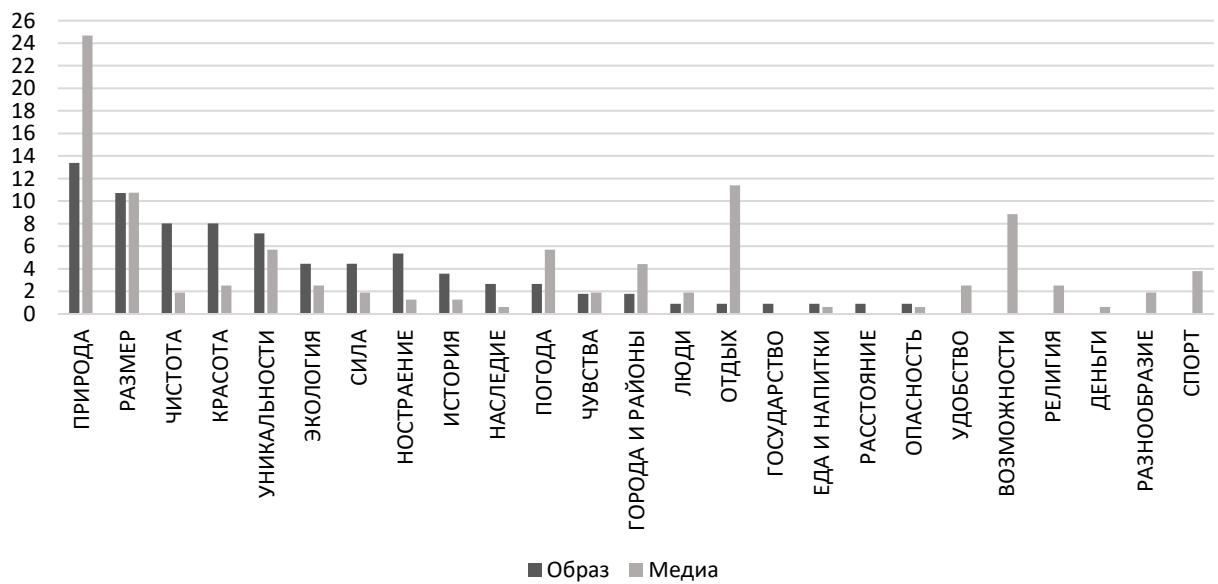
Сопоставление весов признаков в структуре образа Сочи, сконструированного в результате анализа реакций информантов, и имиджа, представленного в медиатекстах, показано на Рисунке 24. Как видно, в сознании информантов Сочи ассоциируется с морем, отдыхом, теплой погодой и хорошим настроением – эти характеристики также представлены в медиатекстах, но с другими весами. Упоминание в медиатекстах таких категорий, как «СПОРТ» и «ЦЕНТР», вероятно, связано с проведением Олимпиады 2014 года и продвижением Сочи как крупного спортивного центра. Медиатексты также активно продвигают образ Сочи как города возможностей, удобства и государственной значимости, что делает его имидж более официальным и стратегическим. Кроме того, в отличие от реакций информантов, медиатексты, по-видимому, избегают упоминаний, связанных с чистотой, экологией и ценами.

Сопоставление весов признаков в структуре образа Байкала, сконструированного в результате анализа реакций информантов, и имиджа, представленного в медиатекстах, показано на Рисунке 25. Как видно, основные харак-

теристики образа Байкала в сознании информантов отличаются от имиджа, представленного в медиатекстах. Обе группы источников упоминают важные черты – ПРИРОДУ, РАЗМЕР И УНИКАЛЬНОСТЬ, что вполне ожидаемо с учетом природной ценности озера. Однако информанты чаще акцентируют внимание на ЧИСТОТЕ и КРАСОТЕ Байкала, тогда как медиатексты делают упор на ОТДЫХ и ВОЗМОЖНОСТИ, а также дополнительно упоминают СПОРТ – вероятно, с целью привлечения туристов к зимним видам активностей, например катанию на коньках.

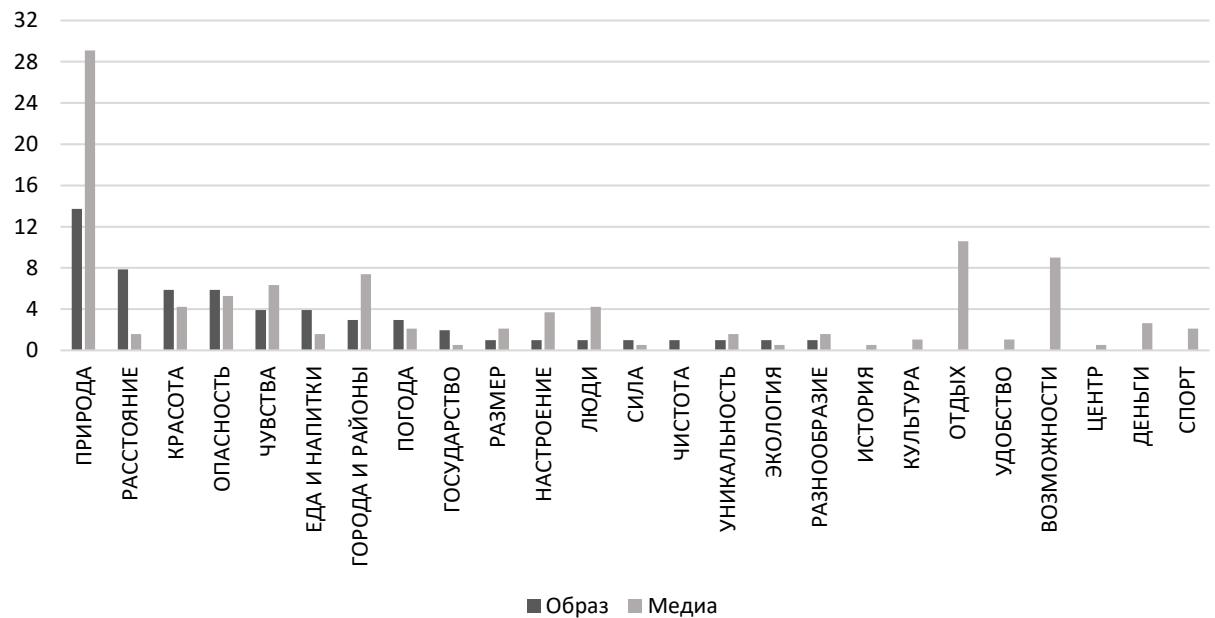


**Рисунок 24. Веса признаков Сочи  
в структуре ментального образа и медиаимиджа, %**



**Рисунок 25. Веса признаков Байкала  
в структуре ментального образа и медиаимиджа, %**

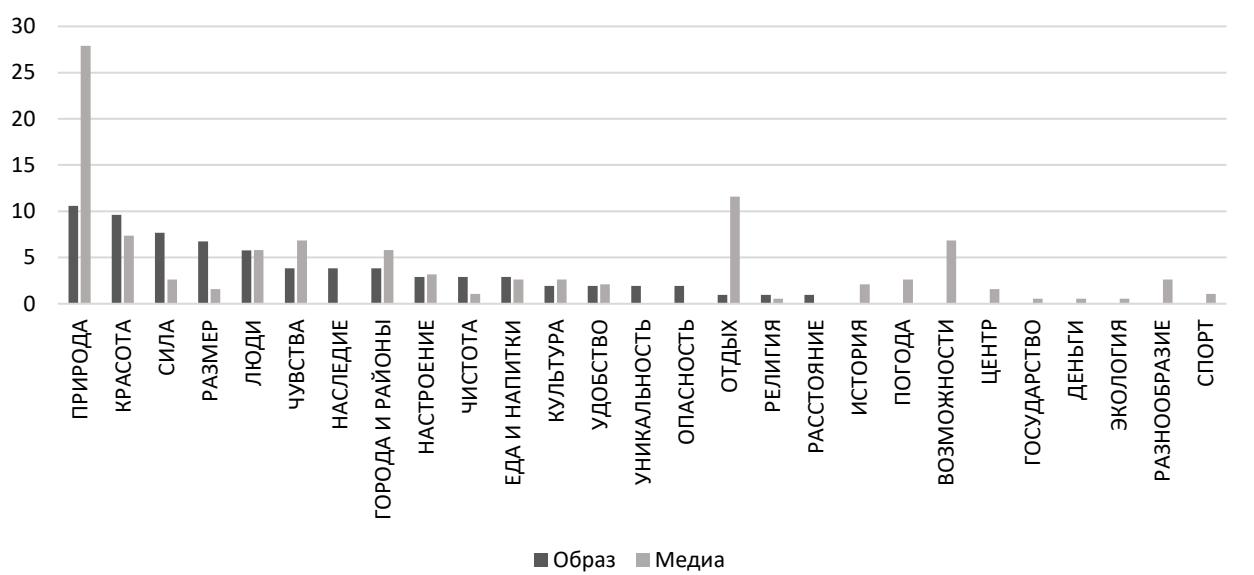
Сопоставление весов признаков в структуре образа Камчатки, сконструированного в результате анализа реакций информантов, и имиджа, представленного в медиатекстах, показано на Рисунке 26. На рисунке видно, что как информанты, так и медиатексты подчеркивают такие характеристики Камчатки, как ПРИРОДА, КРАСОТА и ОПАСНОСТЬ. У информантов образ Камчатки также вызывает ассоциации с удаленностью и обилием рыбных деликатесов (признаки, связанные с повседневной жизнью), а в медиатекстах характеристика РАССТОЯНИЕ практически не упоминается, очевидно, чтобы не снижать интерес к туристическим поездкам. В то же время медиатексты акцентируют внимание на возможностях для туризма и отдыха, формируя имидж дикой природы и перспективного направления для путешествий с элементами приключений. В данном случае признаки НАСТРОЕНИЕ и ЧУВСТВА также чаще актуализируются в медиаимидже, чем в образе, полученном в психолингвистическом эксперименте.



**Рисунок 26. Веса признаков Камчатки  
в структуре ментального образа и медиаимиджа, %**

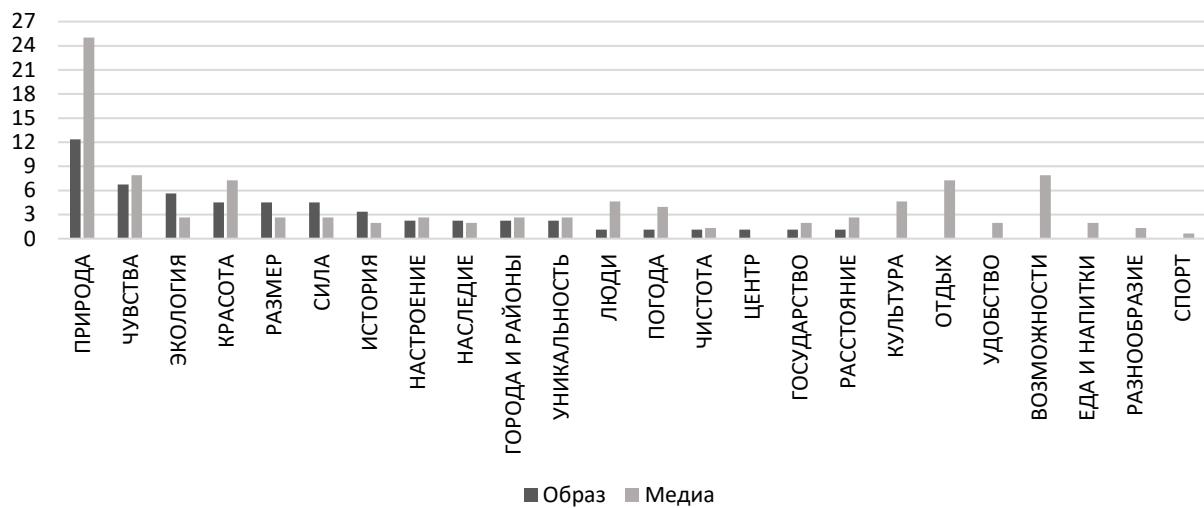
Сопоставление весов признаков в структуре образа Кавказа, сконструированного в результате анализа реакций информантов, и имиджа, представленного в медиатекстах, показано на Рисунке 27. Как видно, в медиатекстах

при формировании имиджа Кавказа значительное внимание уделяется ПРИРОДЕ, а также признаком ОТДЫХ и ВОЗМОЖНОСТИ. Реакции информантов строятся вокруг таких характеристик, как ПРИРОДА, КРАСОТА, СИЛА и РАЗМЕР. Обе группы источников упоминают ЛЮДЕЙ и ЕДУ И НАПИТКИ. Информанты также, хотя и в меньшей степени, отмечают НАСЛЕДИЕ, УНИКАЛЬНОСТЬ и ОПАСНОСТЬ Кавказа – эти признаки в медиатекстах не представлены. Важно, что в медиатекстах сознательно устраняются потенциально конфликтные характеристики и усиливается маркетинговая привлекательность Кавказа.



**Рисунок 27. Веса признаков Кавказа в структуре ментального образа и медиаимиджа, %**

Сопоставление весов признаков в структуре образа Алтая, сконструированного в результате анализа реакций информантов, и имиджа, представленного в медиатекстах, показано на Рисунке 28. Как видно, информанты связывают образ Алтая преимущественно с ПРИРОДОЙ, ЧУВСТВАМИ и экологичностью. Медиатексты поддерживают эти характеристики, но дополнительно акцентируют внимание на ВОЗМОЖНОСТЯХ, ОТДЫХЕ и гуманитарных аспектах, формируя имидж Алтая как уединенного и сакрального пространства. Однако, такие характеристики, как НАСТРОЕНИЕ, НАСЛЕДИЕ, ГОРОДА И РАЙОНЫ, а также УНИКАЛЬНОСТЬ, одинаково часто используются как в образе, полученном в эксперименте, так и в медиаимидже.



**Рисунок 28. Веса признаков Алтая  
в структуре ментального образа и медиаимиджа, %**

В Таблице 18 сопоставлены ядерные (выделены полужирными шрифтом) и предъядерные компоненты образов туристических объектов, вербализуемых в психолингвистическом эксперименте, и имиджей, формируемых в медиатекстах.

В психолингвистическом эксперименте ядро образа Москвы составляет РАЗМЕР, предъядерные признаки, отражают деловую активность (ШУМ, ВОЗМОЖНОСТИ). В медиасфере же акцент делается на КУЛЬТУРЕ, ИСТОРИИ, ЛЮДЯХ и ЦЕНТРЕ. Таким образом, медиатексты подчеркивают столичную, статусную и культурно-политическую значимость Москвы, тогда как участники эксперимента воспринимают Москву прежде всего через призму ее масштаба и суety. Оба источника отмечают ВОЗМОЖНОСТИ и ЛЮДЕЙ, что указывает на общий вектор презентации, но с разной тональностью. В то же время, образ Москвы в языковом сознании россиян включает КРАСОТУ и НАСТРОЕНИЕ, что не отражается в основных признаковых компонентах имиджа в медиатекстах.

В образе и имидже Санкт-Петербурга наблюдается высокая степень совпадения: КУЛЬТУРА фигурирует как ядерный компонент в обоих источниках, в обеих системах также встречаются ПРИРОДА и ЧУВСТВА. Различие заключается в подчеркивании в медиатекстах НАСЛЕДИЯ, ОТДЫХА и ВОЗМОЖНОСТЕЙ, а в анкетах – КРАСОТЫ и НАСТРОЕНИЯ. Это говорит о том, что медиатексты стремятся подать город как туристический объект, тогда как для информантов более важны эмоциональная и эстетическая стороны.

Таблица 18

**Ядерные и предъядерные зоны  
признаковых компонентов образа и имиджа туристических объектов**

Туристические объекты	Психолингвистический эксперимент	Медиасфера
Москва	РАЗМЕР НАСТРОЕНИЕ ШУМ КРАСОТА ВОЗМОЖНОСТИ ЛЮДИ	КУЛЬТУРА ИСТОРИЯ ЛЮДИ ЦЕНТР ВОЗМОЖНОСТИ ГОСУДАРСТВО УНИКАЛЬНОСТЬ
Санкт-Петербург	КУЛЬТУРА НАСТРОЕНИЕ КРАСОТА ИСТОРИЯ ЧУВСТВА ПРИРОДА	КУЛЬТУРА ЛЮДИ ПРИРОДА НАСЛЕДИЕ ОТДЫХ ЧУВСТВА ВОЗМОЖНОСТИ
Казань	ИСТОРИЯ КРАСОТА КУЛЬТУРА ЛЮДИ ЧУВСТВА ЧИСТОТА РЕЛИГИЯ	ГОСУДАРСТВО ВОЗМОЖНОСТИ КУЛЬТУРА ЛЮДИ РЕЛИГИЯ ГОРОДА И РАЙОНЫ
Золотое Кольцо	ИСТОРИЯ КУЛЬТУРА РЕЛИГИЯ	ИСТОРИЯ КУЛЬТУРА ГОРОДА И РАЙОНЫ РЕЛИГИЯ ОТДЫХ ЛЮДИ
Сочи	ПРИРОДА ОТДЫХ ПОГОДА НАСТРОЕНИЕ РАЗМЕР СПОРТ	ОТДЫХ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИРОДА СПОРТ ЛЮДИ УДОБСТВО
Байкал	ПРИРОДА РАЗМЕР ЧИСТОТА КРАСОТА УНИКАЛЬНОСТЬ	ПРИРОДА ОТДЫХ РАЗМЕР ВОЗМОЖНОСТИ УНИКАЛЬНОСТЬ ПОГОДА
Камчатка	ПРИРОДА РАССТОЯНИЕ	ПРИРОДА ОТДЫХ ВОЗМОЖНОСТИ ГОРОДА И РАЙОНЫ ЧУВСТВА ОПАСНОСТЬ
Кавказ	ПРИРОДА КРАСОТА СИЛА	ПРИРОДА ОТДЫХ КРАСОТА ЧУВСТВА ВОЗМОЖНОСТИ ЛЮДИ
Алтай	ПРИРОДА ЧУВСТВА	ПРИРОДА ЧУВСТВА ВОЗМОЖНОСТИ КРАСОТА ОТДЫХ

И в эксперименте, и в медиасреде в ядре образа и имиджа Казани оказываются КУЛЬТУРА, ЛЮДИ, РЕЛИГИЯ, но в медиатекстах дополнительный акцент делается на ГОСУДАРСТВО и ГОРОДА И РАЙОНЫ, что отражает роль Казани как центра многонационального региона. Эксперимент выявляет КРАСОТУ, ЧИСТОТУ и ЧУВСТВА, которые не актуализированы в медиадискурсе – они, вероятно, отражают личностные впечатления информантов.

В образе и имидже Золотого кольца совпадают все основные компоненты: ИСТОРИЯ, КУЛЬТУРА, РЕЛИГИЯ в ядре и предъядерной зоне. Однако в медиатекстах дополнительно актуализируются ОТДЫХ и ЛЮДИ, а также ГОРОДА И РАЙОНЫ – эти признаки придают образу более практико-ориентированный характер. Таким образом, различия касаются лишь перечисления дополнительных деталей в медиаимидже.

Для Сочи оба источника фиксируют ядро из ПРИРОДЫ и ОТДЫХА, а также СПОРТА. В психолингвистических реакциях появляется ПОГОДА, НАСТРОЕНИЕ и РАЗМЕР, тогда как медиаимидж подчеркивают УДОБСТВО, ВОЗМОЖНОСТИ и ЛЮДЕЙ. Это говорит о том, что медиа стараются структурировать имидж Сочи как места комфорта и сервиса, а информанты – как эмоционально окрашенный образ природного курорта.

В образе и имидже Байкала, полученных в психолингвистическом эксперимента и при анализе медиатекстов, совпадает ядро – ПРИРОДА; из предъядерных признаков общими являются РАЗМЕР и УНИКАЛЬНОСТЬ. Медиатексты более прагматичны: они добавляют ВОЗМОЖНОСТИ, ОТДЫХ и ПОГОДУ, в то время как в анкетах часто встречаются ЧИСТОТА и КРАСОТА, отражающие восприятие Байкала как чистого, красивого и уникального места. Таким образом, медиаимидж делает акцент на функциональности объекта.

В образе и имидже Камчатки ядром является признак ПРИРОДА. При этом в эксперименте выделяется только один предъядерный признак – РАСТОЯНИЕ, который подчеркивает удаленность региона; в медиатекстах актуализируется несколько предъядерных признаков: ОПАСНОСТЬ, ВОЗМОЖ-

НОСТИ, ГОРОДА И РАЙОНЫ, ЧУВСТВА, которые формируют привлекательный, но экзотически-опасный имидж. Полученные различия иллюстрируют разные цели: в эксперименте – личностное восприятие отдаленности, в медиа – продвижение Камчатки как приключенческого направления.

Оба источника подчеркивают ПРИРОДУ и КРАСОТУ Кавказа, в медиатекстах дополнительно присутствуют ЧУВСТВА, ВОЗМОЖНОСТИ, ЛЮДИ, что усиливает имидж региона как живого, гостеприимного и культурного. Эксперимент показывает, что при описании Кавказа люди часто указывают СИЛУ как уникальный признак, отражающий ментальное восприятие Кавказа как мощного и величественного (отметим, что данный признак частотен в литературных текстах о Кавказе, в частности, в текстах из школьной программы). Медиа трансформируют этот образ в более доступный и эмоционально насыщенный имидж.

Максимальное совпадение между источниками наблюдается для образа и имиджа Алтая: ПРИРОДА и ЧУВСТВА составляют ядро и предъядерную зону и в эксперименте, и в медиатекстах. Медиаисточники немного расширяют имидж, добавляя ВОЗМОЖНОСТИ, КРАСОТУ и ОТДЫХ, подчеркивая практическую ценность и туристический потенциал региона.

Таким образом, сравнительный анализ показывает, что медиатексты и психолингвистические реакции во многом пересекаются, особенно по ключевым компонентам образа и имиджа (ПРИРОДА, КУЛЬТУРА, ОТДЫХ), однако медиаполе зачастую дополняет восприятие прагматическими, социально-экономическими и рекламными признаками, в то время как эксперимент фиксирует субъективно-эмоциональные аспекты. Кроме того, можно отметить, что в образах культурных объектов (городов) наблюдается меньше совпадений, чем в образах природных объектов. При этом при описании культурных объектов люди чаще включают в образ эмоционально-чувственные и эстетические компоненты, чем медиатексты в имидж; напротив, при построении имиджа природных объектов эмоциональные компоненты чаще используются в медиатекстах, чем в психолингвистическом эксперименте.

Проведенное сопоставление подтверждает важность комплексного подхода, учитывающего как реальные когнитивные репрезентации, так и медийные стратегии формирования имиджей. Однако в целом можно отметить, что в какой-то мере отражая медийные образы, когнитивные репрезентации туристических объектов остаются самостоятельными и специфическими структурами, не повторяющими медийные репрезентации.

## 2.6. Выводы

Исследование структуры образов российских туристических объектов позволило выявить значимые классы и подклассы характеристик, формирующих восприятие этих объектов туристами. Общая классификация признаков оказалась обширной и разветвленной, отражающей многообразие восприятия природных и культурных достопримечательностей. Классы и подклассы признаков трактуются в работе как компоненты образа туристического объекта.

Если рассматривать названные информантами компоненты образов всех объектов в целом, то самым значимым компонентом оказался компонент ПРИРОДА, что подчеркивает важность природной среды в формировании образа туристического объекта. Класс КРАСОТА также имеет высокую значимость, отражая стремление туристов к восприятию и описанию красоты объектов. Кроме того, выявлены классы РАЗМЕР, НАСТРОЕНИЕ, ИСТОРИЯ, КУЛЬТУРА и ЛЮДИ, каждый из которых играет свою роль в формировании образа туристического объекта, отражая его важные аспекты, такие как размер объекта, настроение, формируемое объектом, историческое наследие, культурные и архитектурные особенности данного места, а также национальный состав его обитателей. Практические результаты показывают, что встречаются эмоциональные характеристики среди признаковых.

Сравнение структуры образов различных туристических объектов позволяет выделить их уникальные черты и особенности, а также определить общие тенденции в восприятии различных типов объектов туристами. Ключевые

асpekты, формирующие восприятие и привлекательность данных мест для посетителей, отражены как в ядерных, так и в предъядерных зонах образов объектов.

Исследование характеристик городов (Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Золотого Кольца) позволяет сделать вывод о их значимости для России. Компоненты образа Москвы подтверждают ее статус столицы России.

Москва, как наиболее посещаемое место в России, получила большее количество ответов, что делает их характеристики наиболее разнообразными. Однако, структура образа Москвы характеризуется негативными ассоциациями, связанными с ее размером, шумом и суетой, в то время как положительные аспекты, такие как возможности и культурное наследие, не играют столь важной роли в формировании общего восприятия города.

В отличие от Москвы, образ Санкт-Петербурга формируется в основном из объективных и позитивных субъективных характеристик, таких как культура, история, красота, настроение и приятность. Основные компоненты образа Санкт-Петербурга связаны с его культурной значимостью, а самый главный подкласс характеристик – архитектура – подчеркивает восприятие города как культурного и архитектурного центра. При этом отмечается низкая значимость таких характеристик, как шум, религия, деньги, расстояние, опасность, спорт и скорость, что указывает на то, что информанты воспринимают Санкт-Петербург скорее как место культурного отдыха и исторического погружения, чем как деловой или спортивный центр.

Казань воспринимается как нешумный и безопасный город, в то время как красота его пейзажей и мультикультурная атмосфера оказывают глубокое впечатление на информантов. Основные компоненты образа Казани включают в себя историю, культуру, религию, что подчеркивает ее значимость в культурном и историческом контексте. Золотое Кольцо, с другой стороны, представляет собой известный туристический маршрут, который соединяет ряд исторических и культурно значимых городов России. Этот маршрут восприни-

мается как путешествие в прошлое, в эпоху древних княжеств и царских времен. Основные компоненты образа Золотого Кольца также включают историю, культуру и религию, что делает этот маршрут важным культурным и историческим наследием России. Таким образом, обе исследуемые территории, как Казань, так и Золотое Кольцо, играют значимую роль в формировании образа России как страны с богатой историей, культурой и религиозными традициями.

Для природных объектов (Сочи, Байкала, Камчатки, Кавказа, Алтая), хотя получают намного меньше количество ответов, тем не менее, характеристики, выделенные информантами, подчеркивают их значимость как уникальных природных объектов. Сочи воспринимается как молодой российский город, в котором исторические и культурные аспекты не играют значительной роли. Вместо этого, его главными характеристиками являются природные особенности, возможности для отдыха и спортивные мероприятия. Основные компоненты образа Байкала включают природу, размер, чистоту и красоту, т. е. Байкал воспринимается как озеро с пресной водой, просторное и глубокое, красивое и уникальное. Камчатка в основном ассоциируется с природой и расстоянием. Отмечены сильные связи между природой и ощущением опасности, что, вероятно, связано с геологическими особенностями региона. Кавказ, напротив, воспринимается как гористый регион, привлекающий своей красотой и силой. Отмечается связь между природой и силой, что подчеркивает впечатление о величии горного массива. Образ Алтая строится вокруг его естественных ландшафтов и чувства единения с природой. Отмечается сильная связь между природой и красотой, а также между природой и экологией, что говорит о восприятии Алтая как экологически чистого региона.

Индивидуальные особенности каждого туристического объекта выражены через уникальные компоненты образа, которые служат их выделению среди остальных. Это позволяет более глубоко понять особенности и привлекательность каждого объекта для туристов. Дальнейший анализ, учитывая-

щий сходства и различия в структуре образов различных туристических объектов, позволит более точно определить их уникальные особенности и выработать эффективные стратегии развития туризма.

Сопоставление данных психолингвистического эксперимента и анализа медиатекстов позволило выявить как пересечения, так и расхождения в структуре образов 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). Особенno важно, что 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 информанты подчеркивают уникальность и красоту. Анализ также показал, что компонент ЛЮДИ стабильно входит в структуру образов и имиджи культурных объектов (Москва, Казань, Санкт-Петербург), отражая их социальную важность. Таким образом, ментальные образы, зафиксированные в анкетировании, не полностью повторяют имиджи объектов, формируемые медиасферой, и характеризуются собственной структурой, что подтверждают необходимость учитывать оба источника для получения целостной картины восприятия туристических объектов.

## Глава 3. ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ПОЛЕ РОССИЙСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ

### 3.1. Классификация эмоций, вызываемых российскими туристическими объектами

Как уже говорилось выше, не только признаки изучаемых туристических объектов, но и эмоции, которые они вызывают у информантов, можно считать компонентами образов данных объектов. Эмоции сопровождают восприятие человеком любых объектов действительности и отражают «смысл, который имеют объекты и ситуации, действующие на субъекта» [Леонтьев 1971]. Эмоции, отражая субъективное состояние человека, являются непременными компонентами жизнедеятельности человека, «одним из главных регуляторов деятельности» [Головин: электр. ресурс], поэтому неотделимы от воспринимаемых объектов и входят в структуру образа [Ян Жуй 2015].

В Таблице 19 представлена классификация эмоций, которые информанты указывали как связанные с тем или иным изучаемым объектом. Классификация основана на выделении психологами различных видов эмоций. В данном случае было учтено наиболее общее разделение эмоций на положительные, отрицательные и нейтральные [Белобрыкина, Лимонченко 2015], а также были выделены социальные эмоции (см. например: [Barbalet 1998; Keltner, Haidt 1999]) и сенсорные ощущения, поскольку в реакциях информантов они назывались наряду с эмоциями; отдельно выделена эмоции волнения и удивления, поскольку они не могут быть однозначно отнесены ни к положительным, ни к отрицательным эмоциям.

Как уже было показано ранее (см. Табл. 2), между количеством людей, посещавших данные туристические объекты, и количеством людей, давших отказы на вопрос об эмоциях, которые они испытывают по отношению к тому или иному месту, наблюдается прямая сильная корреляция. Всего на вопрос об эмоциях было получено 263 отказа. Дальнейший анализ эмоций проводился для ответов информантов без отказов.

В Таблице 19 сведены вместе эмоции относительно всех изучаемых объектов и указана частотность их называния информантами.

Таблица 19  
**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
УДОВЛЕТВОРЕННИЕ	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		

Как видно из Таблицы 19, самым крупным классом при классификации эмоций оказался класс ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ эмоции (218 реакций), который содержит следующие подклассы:

- ВОСХИЩЕНИЕ (72 реакции), например – *радость, восхищение, гордость; восхищение, любовь, наслаждение, гордость;*
- ИНТЕРЕС (71 реакция), например – *Весело, интересно, радостно; Восторг, интерес, желание вернуться;*
- РАДОСТЬ (56 реакций), например – *Радость. Счастье. Удовольствие; радость, меланхолия, грусть, ностальгия;*
- СПОКОЙСТВИЕ (51 реакция), например – *Спокойствие, взвешанность, плавность; Тепло, спокойствие, умиротворение, грусть;*
- ПОЗИТИВ (38 реакций), например – *Вежливость, открытость, позитив; Вызывает позитивные эмоции, в том числе гордость;*

- УДОВЛЕТВОРЕНИЕ (28 реакций), например – *спокойствие, уверенность, удовольствие; Дороговизна. Запах шашлыков. Удовольствие от пляжного отдыха;*
- ВДОХНОВЕНИЕ (18 реакций), например – *Усталость, энергия, вдохновение на развитие; Любовь к природе, вдохновение, восхищение;*
- ЛЮБОВЬ (15 реакций), например – *свадьба, восторг, любовь; люблю горы, кайф, наслаждаться горным воздухом;*
- ДОБРОТА (13 реакций), например – *спокойствие, религиозность, доброта; интерес, доброжелательность, восторг;*
- СЧАСТЬЕ (12 реакций), например – *веселье, счастье, оптимизм; Счастье, ностальгия по школьным временам, восхищение;*
- БОДРОСТЬ (10 реакций), например – *Усталость от пешеходных прогулок по гористым берегам Байкала. Бодрость и молодость после купания; уважение, трепет, энергичность.*

Для информантов также важно описание СОЦИАЛЬНЫХ ЭМОЦИЙ (108 реакций), которые вызывают разные объекты. Они могут просто упоминать СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ (60 реакций: *свадьба, восторг, любовь; Отдых. Безделье. Приятность времяпрепровождения. Боязнь обгореть на солнце*), а могут приводить примеры конкретных социальных эмоций, связанных с этим местом:

- НОСТАЛЬГИЯ (17 реакций), например – *Главный город, желание вернуться, бегу бегом; Иногда ностальгия, детская память, редко скука;*
- ГОРДОСТЬ (16 реакций), например – *радость, восхищение, гордость; Гордость, покой, умиротворение;*
- УВАЖЕНИЕ (10 реакций), например – *Уважение, спокойствие, уверенность; Уважение, благополучие, восторг;*
- РАЗВИТИЕ (8 реакций), например – *развитие, веселье, понятный; Усталость, энергия, вдохновение на развитие;*

- ДЕНЬГИ (7 реакций), например – *много людей, дорогое проживание, пробки; Дороговизна. Запах шашлыков. Удовольствие от пляжного отпуска;*
- ЭТИКА (6 реакций), например – *Интерес, страх, благодарность гостеприимству; Усталость, удивление чрезмерным гигантизмом, насмешка (люди куда-то спешат, показывают свою деловитость, но не понимают, зачем). Неприятие роскоши; Этика;*
- ПАТРИОТИЗМ (5 реакций), например – *Чувство своего, домашнего. Святость. Благоговение. Восторг; Восхищение, гордость, любовь к родине.*

Класс ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ эмоции (51 реакция) объединяет реакции информантов, отражающее их мнение относительно негативного восприятия объектов, эти эмоции могут быть связаны с неприятными воспоминаниями:

- НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ (17 реакций), например – *Разочарование, грусть, суета; Холод, отстраненность, показуха;*
- СТРАХ (17 реакций), например – *страх неопределенности, напряженность, интерес; Страх пространства, чуждость людей, потеряянность;*
- НАПРЯЖЕННОСТЬ (15 реакций), например – *Напряжение, суетливость, амбициозность; веселье, задор, напряжение;*
- ТОСКА (14 реакций), например – *боль, грусть, смятение, печаль; Раздражение, усталость, скука;*
- УСТАЛОСТЬ (13 реакций), например – *Усталость от пешеходных прогулок по гористым берегам Байкала. Бодрость и молодость после купания; Усталость, подавленность, потеряянность;*
- НЕДОВЕРИЕ (10 реакций), например – *Недоверие, фрустрация, скука; удивление, недоверие, любопытство;*

При ответе информанты довольно часто указывают на то, какие СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ (54 реакции) разных модальностей – зрительной, слуховой, вкусовой, тактильной – у них вызывают рассматриваемые объекты. В данный класс были включены все реакции, которые довольно сложно отнести

к эмоциям, но информанты называли их в эксперименте. В результате были выделены следующие подклассы:

- ВИД (30 реакций), объединяющий реакции с компонентами зрительной модальности, например – *Любимый, родной, очень красивый, европейский, добрый Морской воздух на Набережных; красивое место, свалки вокруг озера, ледяная сказка*;
- ПРИРОДА (19 реакций), включающий реакции, связанные с ощущениями природы как ценности, например – *Соединение с природой, необычайная красота завораживающая; Свобода, счастье, единение с природой*;
- КЛИМАТ (12 реакций), включающий реакции, основанные на комплексных температурных и других погодных ощущениях, например – *Хочу вернуться, тепло и снег, сила гор; проспект, дворы, тучи, дождь*;
- ЕДА (4 реакции), объединяющий реакции, называющие еду и предполагающие вкусовые ощущения, например – *Гостеприимный народ вкусные блюда; Вкусный соус тар тар*;
- ЗВУК (3 реакции), указывающих на впечатления звукового характера, например – *спокойствие, тишина, любовь; усталость от шума, интерес*;

Класс ВОЛНЕНИЕ (22 реакции) и УДИВЛЕНИЕ (11 реакций) не имеют подклассов, но они также важны при рассмотрении этих объектов. Приведем примеры реакций из этих классов: ВОЛНЕНИЕ – *Волнуют сердце человека, неравнодушного к русскому миру; Интерес, волнение, желание посетить*; УДИВЛЕНИЕ – *веселье, неуютность, удивление; удивление, недоверие, любопытство*.

Реакции класса ОТСУТСТВИЕ ЭМОЦИЙ, объединившего ответы информантов, отмечающие равнодушное отношение к объекту (всего 12 – *Любопытство, равнодушие, спокойствие; Равнодушие, спокойствие, отсутствие эмоций; Эмоций нет. Был там проездом*), показывают, что чаще всего такие эмоции дают люди, которые имеют непродолжительный опыт пребывания в данном месте.

Опираясь на полученную классификацию, опишем эмоциональный фон российских туристических объектов по данным опроса.

### 3.2. Эмоции, вызываемые туристическими объектами

#### 3.2.1. Эмоции, вызываемые Москвой

В соответствии с общей классификацией рассмотрим частотность классов и подклассов эмоций, которые вызывает у информантов Москва (см. Табл. 20). Отметим, что для Москвы получено всего 5 отказов на вопрос, какие эмоции вызывает у Вас это место.

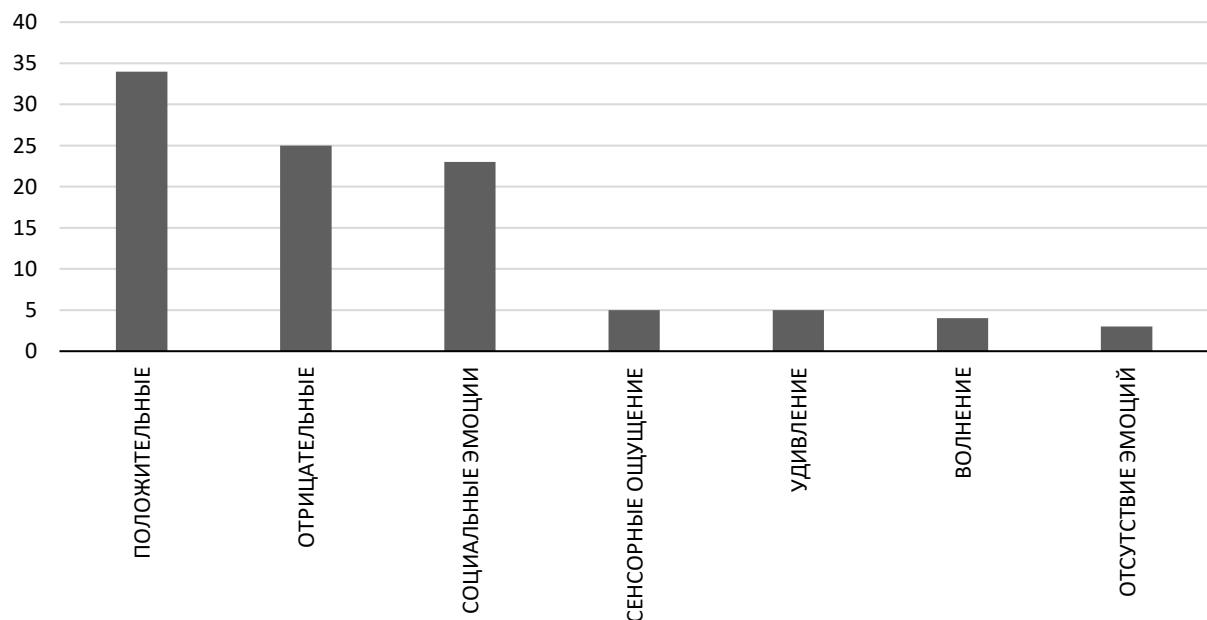
Таблица 20  
Объемы классов и подклассов эмоциональной оценки Москвы, абс.

Класс	Объем	Класс	Объем
ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	34	ЭТИКА	1
ВОСХИЩЕНИЕ	13	ПАТРИОТИЗМ	1
ИНТЕРЕС	11	ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ	25
РАДОСТЬ	10	НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ	10
СПОКОЙСТВИЕ	4	СТРАХ	5
ПОЗИТИВ	5	НАПРЯЖЕННОСТЬ	11
УДОВЛЕТВОРЕННИЕ	3	ТОСКА	6
ВДОХНОВЕНИЕ	3	УСТАЛОСТЬ	6
ЛЮБОВЬ	1	НЕДОВЕРИЕ	6
ДОБРОТА	1		
СЧАСТЬЕ	1		
БОДРОСТЬ	5		
СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ	23	СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЕ	5
СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ	14	ВИД	5
НОСТАЛЬГИЯ	4	ПРИРОДА	0
ГОРДОСТЬ	4	КЛИМАТ	0
УВАЖЕНИЕ	0	ЕДА	0
РАЗВИТИЕ	4	ЗВУК	0
ДЕНЬГИ	3	ВОЛНЕНИЕ	4
		ОТСУТСТВИЕ ЭМОЦИЙ	3
		УДИВЛЕНИЕ	5

Больше всего у информантов оказалось ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ эмоций (34), среди которых чаще всего встретились ВОСХИЩЕНИЕ (*Восхищение, разочарование, стресс; Восхищение, радость, гордость; Восхищение, гордость, любовь к родине*), ИНТЕРЕС (*интерес, свобода, энергичность; Интерес, вдохновение, трепет, оторопь; Восхищение интерес радость*) и РАДОСТЬ (*радость, восторг, умиротворение; радость, волнение, настороженность; радость, восхищение, удовлетворение*). Второе по частотности место

заняли ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ эмоции (25), в первую очередь НАПРЯЖЕННОСТЬ (**Напряжение, суетливость, амбициозность; Усталость, подавленность, потеряянность; Восхищение, разочарование, стресс**) и НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ (много людей, дорогое проживание, **пробки; веселье, неуютность, удивление**), затем ТОСКА (боль, грусть, смятение, **печаль; Раздражение, усталость, скука**), УСТАЛОСТЬ (**Усталость, энергия, вдохновение на развитие; Усталость, подавленность, потеряянность; паника, усталость, спешка**) и НЕДОВЕРИЕ (**Недоверие, фрустрация, скука; удивление, недоверие, любопытство**). Немногим меньшую частоту имеют СОЦИАЛЬНЫЕ эмоции (23), прежде всего СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ, связанный с посещением Москвы (*Главный город, желание вернуться, бегу бегом; Красивый большой муравейник*). СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ (*Скука, паника, красота; Красивый большой муравейник; яркий, запоминающийся, открытый*), ВОЛНЕНИЕ (радость, **волнение, настороженность; Волнение, трепет, настороженность**) и УДИВЛЕНИЕ (**удивление, недоверие, любопытство; веселье, неуютность, удивление**) имеют довольно маленькие частоты (4–5).

Рассмотрим эмоциональный фон относительно Москвы на уровне классов эмоций в виде распределения (см. Рис. 29).



**Рисунок 29. Наиболее объемные классы эмоций, вызываемых Москвой, абс.**

Как видим, несмотря на общий неоднозначный эмоциональный фон относительно Москвы, преобладают все-таки 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.

### 3.2.2. Эмоции, вызываемые Санкт-Петербургом

В соответствии с общей классификацией рассмотрим частотность классов и подклассов эмоций, которые вызывает у информантов Санкт-Петербург (см. Табл. 21). Отметим, что для Санкт-Петербурга получено всего 8 отказов относительно эмоций.

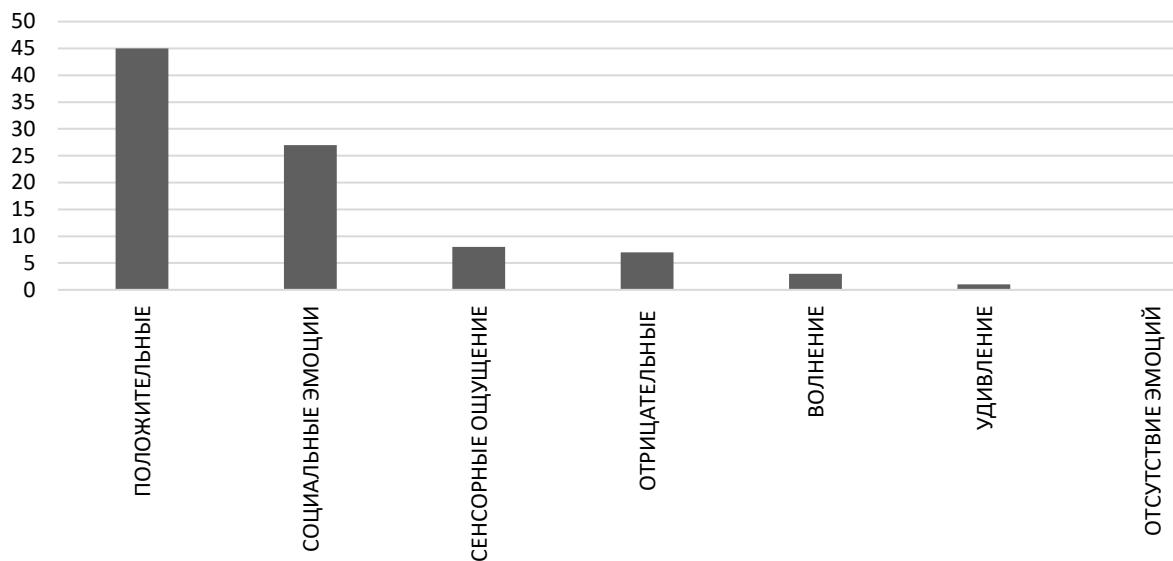
Таблица 21  
**Объемы классов и подклассов эмоциональной оценки  
Санкт-Петербурга, абс.**

Класс	Объем	Класс	Объем
ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	45	ЭТИКА	3
ВОСХИЩЕНИЕ	14	ПАТРИОТИЗМ	1
ИНТЕРЕС	10	ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ	7
РАДОСТЬ	18	НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ	1
СПОКОЙСТВИЕ	15	СТРАХ	0
ПОЗИТИВ	9	НАПРЯЖЕННОСТЬ	0
УДОВЛЕТВОРЕННИЕ	5	ТОСКА	5
ВДОХНОВЕНИЕ	6	УСТАЛОСТЬ	2
ЛЮБОВЬ	7	НЕДОВЕРИЕ	0
ДОБРОТА	5	СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЕ	8
СЧАСТЬЕ	3	ВИД	6
БОДРОСТЬ	0	ПРИРОДА	1
СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ	27	КЛИМАТ	4
СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ	12	ЕДА	0
НОСТАЛЬГИЯ	7	ЗВУК	0
ГОРДОСТЬ	4	ВОЛНЕНИЕ	3
УВАЖЕНИЕ	2	ОТСУТСТВИЕ ЭМОЦИЙ	0
РАЗВИТИЕ	2	УДИВЛЕНИЕ	1
ДЕНЬГИ	0		

Больше всего у информантов оказалось ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ эмоций (45 – наиболее количество из всех объектов), в первую очередь РАДОСТЬ (*Радость, Ожидание, Умиление; Радость, но грусть и тревожность; Радость, ожидание чуда, душевный подъем*), СПОКОЙСТВИЕ (*спокойствие, восхищение, жизнь; Спокойствие, душевность, тепло; Спокойствие, умиротворение*

и гармония), и ВОСХИЩЕНИЕ (*восхищение, любовь, наслаждение, гордость; восхищение, восторг, место силы; Восхищение, удивление, радость*), затем ИНТЕРЕС (*интерес, радость; Интерес, спокойствие, умиротворение, наслаждение, удовольствие*) и ПОЗИТИВ (*Вежливость, открытость, позитив; Восторг, нравится, отлично*). Второе по частотности место заняли СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ (27), среди которых чаще всего встречались СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ (*В Питере пить; Меланхолия. Место, куда хотелось бы почаще приезжать и бродить по улицам; мой родной город, радость, умиротворение*) и НОСТАЛЬГИЯ (*ностальгические ощущения: радость, интерес, уважение, связанные с одной деловой встречей; Ностальгия. Умиление. Чувство родины. Легкость на сердце*). Гораздо меньшую частоту имеют СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ (8), прежде всего ВИД, связанный с внешним видом Петербурга (*Любимый, родной, очень красивый, европейский, добрый Морской воздух на Набережных; Красота, прогулки пешком*). ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ эмоции довольно редки (всего 7); в этом классе всего три подкласса, наиболее частотным из которых является подкласс ТОСКА (*Радость, но грусть и тревожность; грусть, восхищение, таинственность; Меланхолия. Место, куда хотелось бы почаще приезжать и бродить по улицам*). ВОЛНЕНИЕ (3) и УДИВЛЕНИЕ (1) имеют довольно маленькие частоты. Для описания Санкт-Петербурга вообще не актуально ОТСУТСТВИЕ ЭМОЦИЙ, т. е. информанты никогда не отвечают, что город не вызывает у них эмоций или оставляет равнодушным.

Рассмотрим эмоциональный фон относительно Санкт-Петербурга на уровне классов эмоций в виде распределения (см. Рис. 30). Как видим, эмоциональный фон Санкт-Петербурга довольно однороден и положителен. Значительно преобладают положительные эмоции, которые формируют ядро поля эмоций. Предъядерную зону составляют социальные эмоции, среднюю – сенсорные ощущения и отрицательные эмоции, а периферию – удивление и волнение.



**Рисунок 30. Наиболее объемные классы эмоций, вызываемых Санкт-Петербургом, абс.**

Как видим, эмоциональный фон Санкт-Петербурга довольно однороден и положителен. Значительно преобладают положительные эмоции, которые формируют ядро поля эмоций. Предъядерную зону составляют социальные эмоции, среднюю – сенсорные ощущения и отрицательные эмоции, а периферию – удивление и волнение.

### 3.2.3. Эмоции, вызываемые Казанью

В соответствии с общей классификацией рассмотрим частотность классов и подклассов эмоций, которые вызывает у информантов Казань (см. Табл. 22). Отметим, что уже в случае с Казанью наблюдается большое количество отказов – 23.

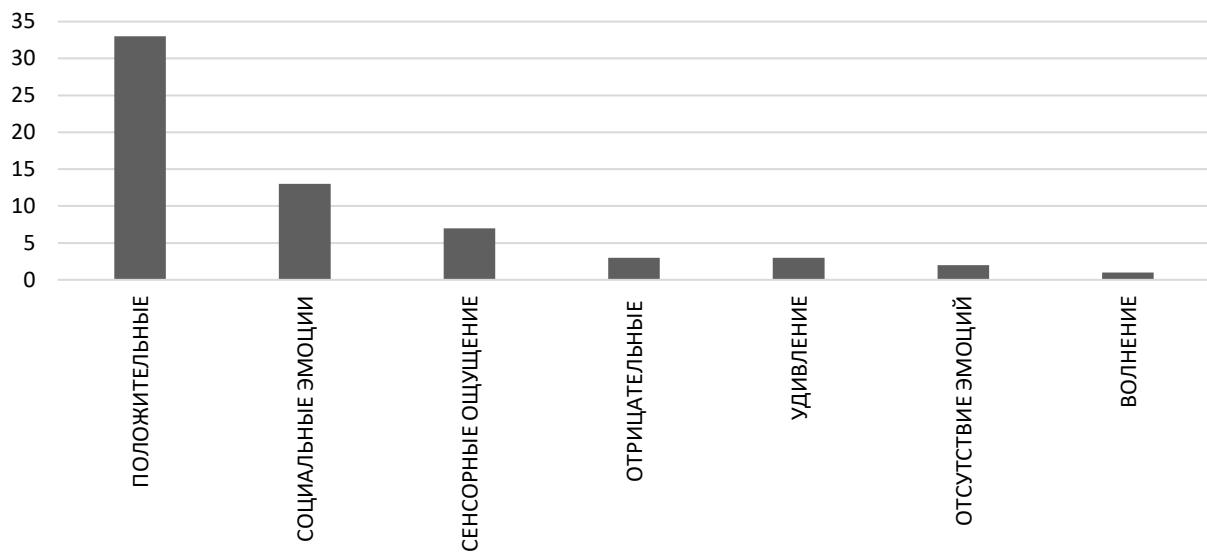
Больше всего у информантов оказалось ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ эмоций (33), в первую очередь РАДОСТЬ (*радость, воодушевление, возбуждение; Радость, умиротворение, спокойствие; развитие, веселье, понятный*) и ПОЗИТИВ (*веселье, счастье, оптимизм; Спокойствие, взвешанность, плавность; добрососедство, уважение, вера*), затем ВОСХИЩЕНИЕ (*восхищение, интерес, комфорт; радость, восхищение, гордость*) и ИНТЕРЕС (*Интересное место, хотелось бы там побывать, любопытство; Любопытно, красиво,*

необычно; *интерес, доброжелательность, восторг*). Второе по частотности место заняли СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ (13), среди которых чаще всего встретились СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ (*ощущение дома, привычность, гордость; свадьба, восторг, любовь; Замечательный Кремль, улица пешеходная типа Арбата*). Гораздо меньшую частоту имеют СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ (7), прежде всего ВИД, связанный с внешним видом Казани (*Солнечный, чистый, неторопливый; Любопытно, красиво, необычно; Спокойствие, красота, уют*). ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ эмоции довольно редки (всего 3), в том числе НЕДОВЕРИЕ, НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ и НАПРЯЖЕННОСТЬ (*Теплота. Просторы. Чувство чужеродности; Холод, отстраненность, показуха; веселье, задор, напряжение*), и в равной степени важно УДИВЛЕНИЕ (3 – *радость, приятное удивление; удивление, восторг, трепет*). Класс ОТСУТСТВИЕ ЭМОЦИЙ (*Эмоций нет. Был там проездом*), а также класс ВОЛНЕНИЕ (*удивление, восторг, трепет*) имеют совсем маленькие частоты (2 и 1 соответственно).

Таблица 22  
Объемы классов и подклассов эмоциональной оценки Казани, абс.

Класс	Объем	Класс	Объем
ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	33	ЭТИКА	0
ВОСХИЩЕНИЕ		ПАТРИОТИЗМ	0
ИНТЕРЕС		ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ	3
РАДОСТЬ		НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ	1
СПОКОЙСТВИЕ		СТРАХ	0
ПОЗИТИВ		НАПРЯЖЕННОСТЬ	1
УДОВЛЕТВОРЕННИЕ		ТОСКА	0
ВДОХНОВЕНИЕ		УСТАЛОСТЬ	0
ЛЮБОВЬ		НЕДОВЕРИЕ	2
ДОБРОТА		СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЕ	7
СЧАСТЬЕ	3	ВИД	4
БОДРОСТЬ		ПРИРОДА	0
СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ	13	КЛИМАТ	2
СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ		ЕДА	1
НОСТАЛЬГИЯ		ЗВУК	0
ГОРДОСТЬ		ВОЛНЕНИЕ	1
УВАЖЕНИЕ		ОТСУТСТВИЕ ЭМОЦИЙ	2
РАЗВИТИЕ		УДИВЛЕНИЕ	3
ДЕНЬГИ			

Рассмотрим эмоциональный фон относительно Казани на уровне классов эмоций в виде распределения (см. Рис. 31)



**Рисунок 31. Наиболее объемные классы эмоций, вызываемых Казанью, абс.**

Как видим, несмотря на немалое количество отказов, в эмоциональном фоне Казани преобладают положительные эмоции, которые формируют ядро поля эмоций. Предъядерная зона не выделяется, среднюю зону составляют социальные эмоции и сенсорные ощущения, а отрицательные эмоции, отсутствие эмоций, волнение и удивление формируют периферию эмоционального поля Казани.

### 3.2.4. Эмоции, вызываемые Золотым Кольцом

В соответствии с общей классификацией рассмотрим частотность классов и подклассов эмоций, которые вызывает у информантов Золотое Кольцо (см. Табл. 23). Отметим, что для Золотого Кольца получено всего 39 отказов на вопрос, какие эмоции вызывает у Вас это место.

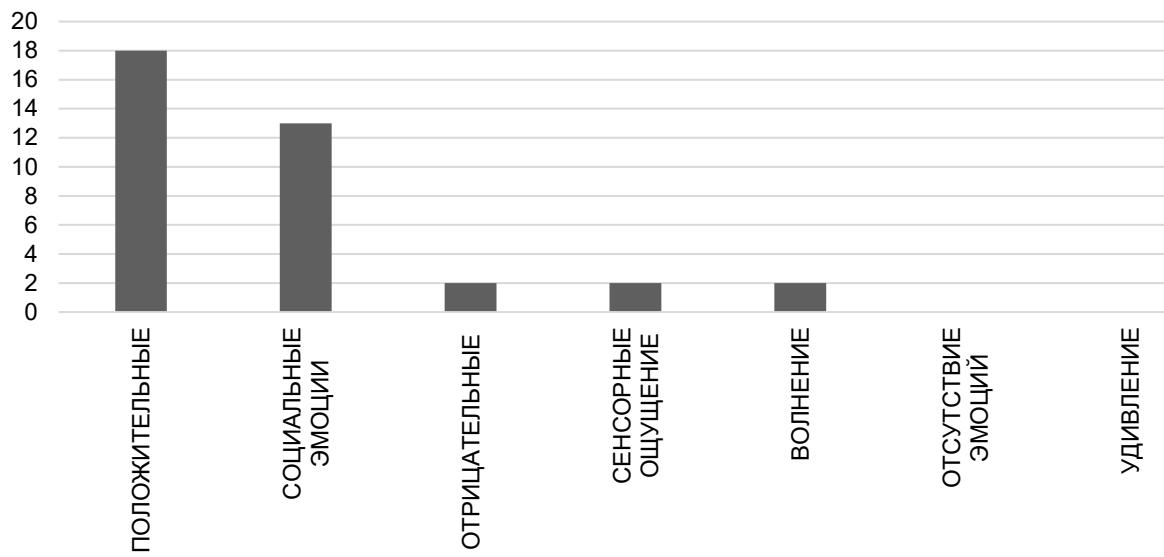
Первое место по частотности заняли ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ эмоции (18), среди которых чаще всего встретились ВОСХИЩЕНИЕ (*Радость, гордость, восхищение; восторг, эмоции, восхищение; Восторг, эмоционально, познавательно*) и ИНТЕРЕС (*Интерес. Воодушевление. Восторг; Интерес, любопытство, оптимизм; Интересно, познавательно, удобно*). Второе по частотности место заняли СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ (13), в первую очередь СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ (*красивые старинные застройки, история России, яркие*

*впечатления; Теплота, знакомость, близость; история, колокола, уютно*), затем ГОРДОСТЬ (*Радость, гордость, восхищение; истощение, интерес, гордость; Ощущение величия, восхищение, разнообразие*) и ПАТРИОТИЗМ (*Чувство своего, домашнего. Святость. Благоговение. Восторг; Волнуют сердце человека, неравнодушного к русскому миру*). ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ эмоции довольно редки – их всего 2 и обе относятся к подклассу УСТАЛОСТЬ (*Интерес, любопытство, усталость; истощение, интерес, гордость*). СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ (*красивые старинные застройки, история России, яркие впечатления*) и ВОЛНЕНИЕ (*Волнуют сердце человека, неравнодушного к русскому миру*) также имеют довольно низкие частоты (2). Для Золотого Кольца вообще не актуален класс УДИВЛЕНИЕ.

Таблица 23  
**Объемы классов и подклассов эмоциональной оценки  
 Золотого Кольца, абс.**

Класс	Объем	Класс	Объем
ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ВОСХИЩЕНИЕ ИНТЕРЕС РАДОСТЬ СПОКОЙСТВИЕ ПОЗИТИВ УДОВЛЕТВОРЕННИЕ ВДОХНОВЕНИЕ ЛЮБОВЬ ДОБРОТА СЧАСТЬЕ БОДРОСТЬ	18 8 7 2 3 4 1 2 2 2 0 0	ЭТИКА	0
		ПАТРИОТИЗМ	3
		ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ СТРАХ НАПРЯЖЕННОСТЬ ТОСКА УСТАЛОСТЬ НЕДОВЕРИЕ	2
			0
			0
			0
			1
			2
			0
СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ НОСТАЛЬГИЯ ГОРДОСТЬ УВАЖЕНИЕ РАЗВИТИЕ ДЕНЬГИ	13 7 0 3 2 0 0	СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЕ ВИД ПРИРОДА КЛИМАТ	2
			2
			0
			0
		ВОЛНЕНИЕ ОТСУТСТВИЕ ЭМОЦИЙ УДИВЛЕНИЕ	0
			2
			0
			0

Рассмотрим эмоциональный фон относительно Золотого Кольца на уровне классов эмоций в виде распределения (см. Рис. 32).



**Рисунок 32. Наиболее объемные классы эмоций, вызываемых Золотым Кольцом, абс.**

Как видим, эмоциональный фон Золотого Кольца очень однороден и положителен. Значительно преобладают положительные эмоции, которые формируют ядро поля эмоций. Предъядерную зону составляют социальные эмоции, средняя зона не выделяется, а отрицательные эмоции и сенсорные ощущения и волнение формируют периферию эмоционального поля Золотого Кольца.

### 3.2.5. Эмоции, вызываемые Сочи

В соответствии с общей классификацией рассмотрим частотность классов и подклассов эмоций, которые вызывает у информантов Сочи (см. Табл. 24). Отметим, что в случае с Сочи наблюдается большое количество отказов – 27.

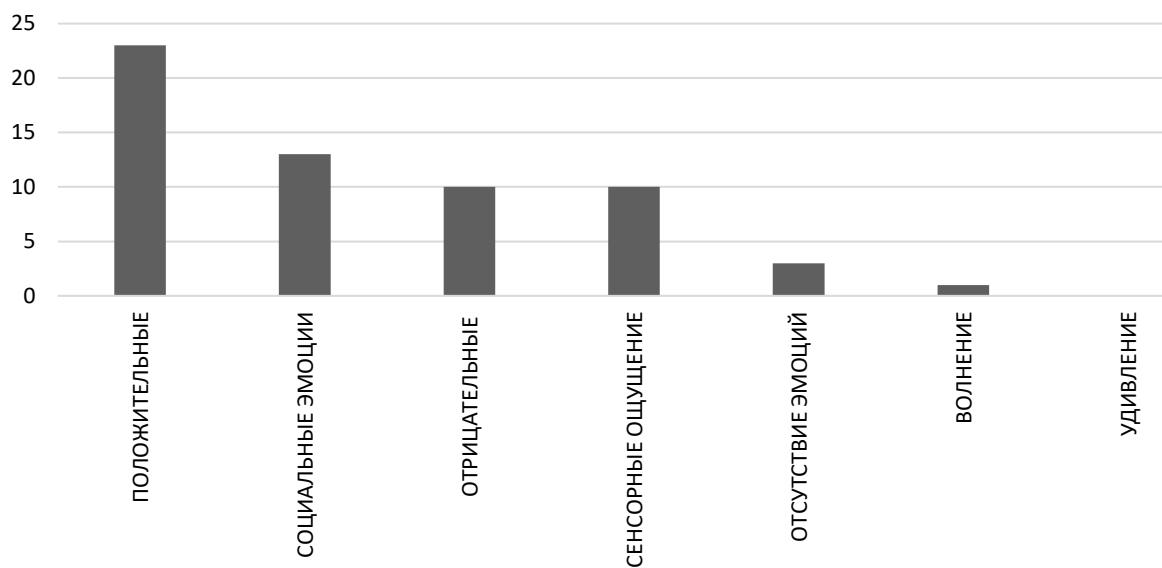
Как видим, порядок классов в общей классификации эмоций и в классификации эмоций при описании Сочи почти совпадает. Первое по частотности место заняли ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ эмоции (23), среди которых чаще всего встретились ИНТЕРЕС (*Радость, удовольствие, интерес; интерес, страх, неуверенность; релакс, свобода, любопытство*) и РАДОСТЬ (*Радость, спокойствие, веселье; Радость. Счастье. Удовольствие; радость, тепло, восторг*). Гораздо меньшую частоту имеют СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ (13),

прежде всего СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ, связанный с посещением Сочи (*Отдых. Безделье. Приятность времяпрепровождения. Боязнь обгореть на солнце; Сервис в зависимости от вложенной суммы; Радость, воспоминание о детстве, воспоминание о дендрарии*). Далее немногим меньшую частоту имеют классы ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ эмоции (10 – *усталость от шума, интерес; раздражение, беспокойство; Душно, некомфортно*) и СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ (10 – *Дороговизна. Запах шашлыков. Удовольствие от пляжного отдыха; Расслабляющее, теплое, светлое; зеленый и цветущий город радует глаз, приятные воспоминания, дорогой отдых*). В то же время иногда упоминается ОТСУТСТВИЕ ЭМОЦИЙ (3 – *С претензиями, презрение, равнодушие; ничего не вызывает*). Крайне редко упоминаемым является класс ВОЛНЕНИЕ (1), и вообще не актуален для описания Сочи – класс УДИВЛЕНИЕ.

Таблица 24  
Объемы классов и подклассов эмоциональной оценки Сочи, абс.

Класс	Объем	Класс	Объем
ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	23	ЭТИКА	0
ВОСХИЩЕНИЕ	3	ПАТРИОТИЗМ	0
ИНТЕРЕС	8	ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ	10
РАДОСТЬ	8	НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ	2
СПОКОЙСТВИЕ	5	СТРАХ	3
ПОЗИТИВ	5	НАПРЯЖЕННОСТЬ	1
УДОВЛЕТВОРЕННИЕ	4	ТОСКА	1
ВДОХНОВЕНИЕ	0	УСТАЛОСТЬ	2
ЛЮБОВЬ	1	НЕДОВЕРИЕ	2
ДОБРОТА	1	СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЕ	10
СЧАСТЬЕ	2	ВИД	3
БОДРОСТЬ	1	ПРИРОДА	4
СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ	13	КЛИМАТ	5
СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ	9	ЕДА	1
НОСТАЛЬГИЯ	3	ЗВУК	1
ГОРДОСТЬ	1	ВОЛНЕНИЕ	1
УВАЖЕНИЕ	0	ОТСУТСТВИЕ ЭМОЦИЙ	3
РАЗВИТИЕ	1	УДИВЛЕНИЕ	0
ДЕНЬГИ	3		

Рассмотрим эмоциональный фон Сочи на уровне классов эмоций в виде распределения (см. Рис. 33)



**Рисунок 33. Наиболее объемные классы эмоций, вызываемых Сочи, абс.**

Как видим, эмоциональный фон относительно Сочи, преобладают положительные эмоции, которые формируют ядро поля эмоций. Предъядерную зону составляют социальные эмоции, среднюю зону составляют отрицательные эмоции и сенсорные ощущения, а отсутствие эмоций и волнение формируют периферию эмоционального поля Сочи.

### 3.2.6. Эмоции, вызываемые Байкалом

В соответствии с общей классификацией рассмотрим частотность классов и подклассов эмоций, которые вызывает у информантов Байкал (см. Табл. 25). Отметим, что для Озера Байкала получено всего 38 отказов на вопрос, какие эмоции вызывает у Вас это место.

Больше всего у информантов оказалось ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ эмоций (18), среди которых чаще всего встретились ВОСХИЩЕНИЕ (*Восхищение, удивление, наслаждение увиденным; Восхищение, страх, восторг; восхищение, восторг, наслаждение*), ИНТЕРЕС (*восхищение, интерес, вдохновленность; Восторг, интерес, желание вернуться*) и СПОКОЙСТВИЕ (*Гордость, покой, умиротворение; величественность, спокойствие, умиротворение; Предвкушение, радость, умиротворение*). Второе по частотности место заняли СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ (7) и СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ (7),

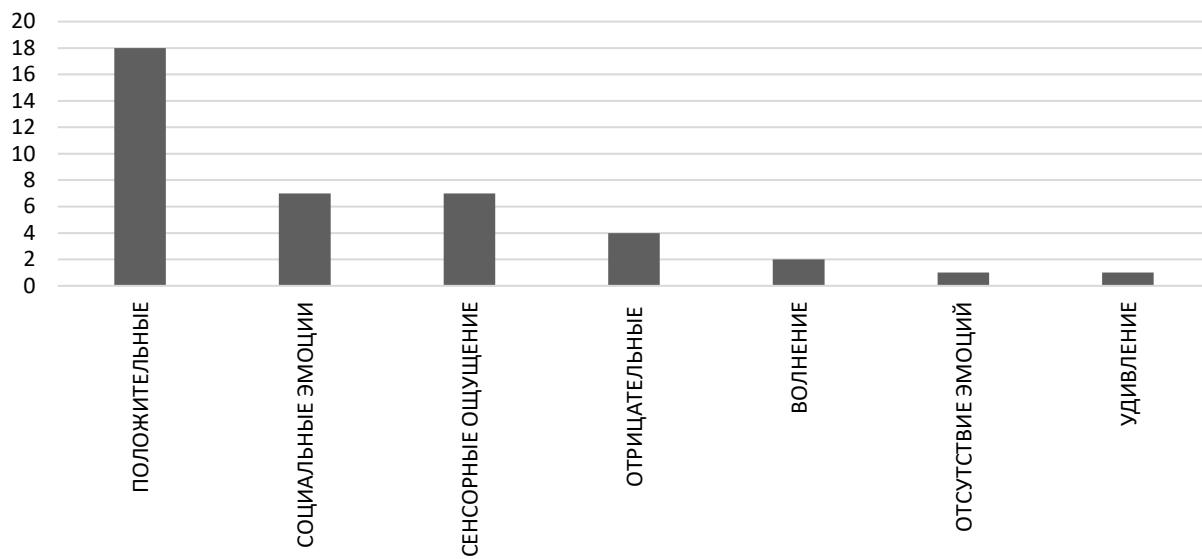
прежде всего СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ (*Замечательные воспоминания, рыбалка, омуль; Усталость от пешеходных прогулок по гористым берегам Байкала. Бодрость и молодость после купания*) и ПРИРОДА (*Свобода, счастье, единение с природой; моя мечта, чистая вода, красивая природа*). ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ эмоции довольно редки (всего 4); в этом классе всего четыре подкласса, наиболее частотным из которых является подкласс НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ (*Уважение, сожаление, грусть; красивое место, свалки вокруг озера, ледяная сказка*). А классы ВОЛНЕНИЕ (*Уважение, трепет, энергичность*), ОТСУТСТВИЕ ЭМОЦИЙ (*не вызывает, т.к. не была*) и УДИВЛЕНИЕ (*Восхищение, удивление, наслаждение увиденным*) имеют совсем маленькие частоты (2, 1 и 1 соответственно).

Таблица 25

**Объемы классов и подклассов эмоциональной оценки Байкала, абс.**

Класс	Объем	Класс	Объем
ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	18	ЭТИКА	0
ВОСХИЩЕНИЕ	10	ПАТРИОТИЗМ	0
ИНТЕРЕС	5	ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ	4
РАДОСТЬ	2	НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ	2
СПОКОЙСТВИЕ	4	СТРАХ	1
ПОЗИТИВ	2	НАПРЯЖЕННОСТЬ	0
УДОВЛЕТВОРЕННИЕ	3	ТОСКА	1
ВДОХНОВЕНИЕ	1	УСТАЛОСТЬ	1
ЛЮБОВЬ	0	НЕДОВЕРИЕ	0
ДОБРОТА	0	СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЕ	7
СЧАСТЬЕ	1	ВИД	3
БОДРОСТЬ	2	ПРИРОДА	5
СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ	7	КЛИМАТ	0
СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ	3	ЕДА	1
НОСТАЛЬГИЯ	1	ЗВУК	0
ГОРДОСТЬ	1	ВОЛНЕНИЕ	2
УВАЖЕНИЕ	2	ОТСУТСТВИЕ ЭМОЦИЙ	1
РАЗВИТИЕ	0	УДИВЛЕНИЕ	1
ДЕНЬГИ	0		

Рассмотрим эмоциональный фон относительно Байкала на уровне классов эмоций в виде распределения (см. Рис. 34).



**Рисунок 34. Наиболее объемные классы эмоций, вызываемых Байкалом, абс.**

Как видим, эмоциональный фон Байкала довольно однороден и положителен. Значительно преобладают положительные эмоции, которые формируют ядро поля эмоций. Предъядерная зона не выделяется, среднюю зону составляют социальные эмоции и сенсорные ощущения, а отрицательные эмоции, волнение, отсутствие эмоций и удивление формируют периферию эмоционального поля Байкала.

### 3.2.7. Эмоции, вызываемые Камчаткой

В соответствии с общей классификацией рассмотрим частотность классов и подклассов эмоций, которые вызывает у информантов Камчатка (см. Табл. 26). В связи с очень малым количеством информантов, бывавших в данном (только 1), отказов в связи с Камчаткой очень много (43).

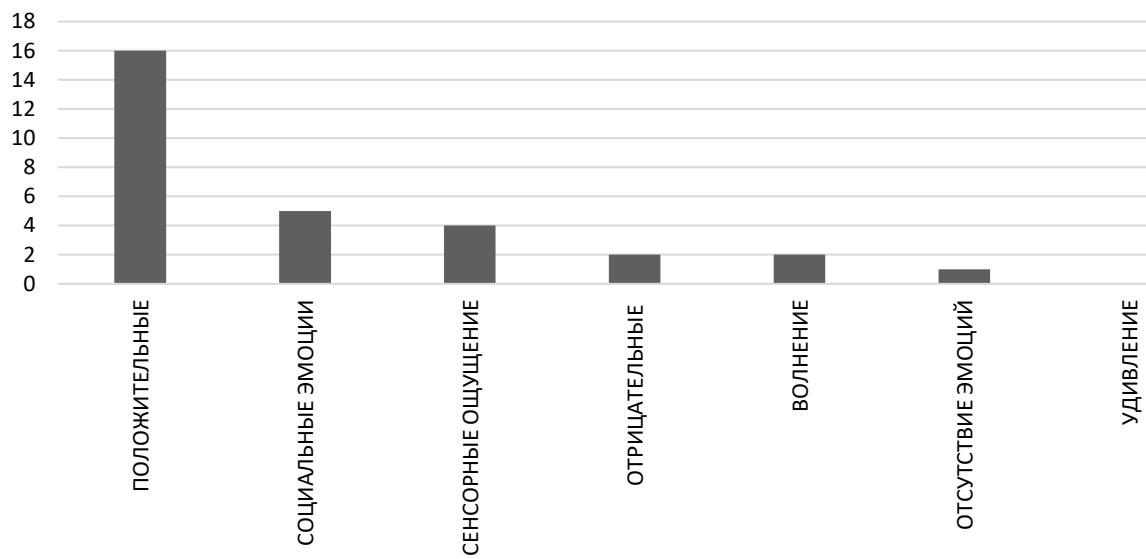
Больше всего у информантов оказалось ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ эмоций (16), в первую очередь ИНТЕРЕС (*Интерес, умиротворение, наслаждение; любопытство, удовольствие, желание; Интерес, умиротворение, наслаждение*), затем ВОСХИЩЕНИЕ (*восторг, уважение, радость; восторг, трепет, радость*) и СПОКОЙСТВИЕ (*вдохновение, спокойствие, тишина; Любопытство, равнодушие, спокойствие*). Гораздо меньшую частоту имеют СОЦИ-

АЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ (5), в этом классе всего три подкласса, наиболее частотным из которых является подкласс СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ, связанный с посещением Камчатки (*Даль. Край России. Притягательность места; Терпкая Камчатка до свидания*). Далее СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ (4), прежде всего ПРИРОДА (*Соединение с природой, необычная красота завораживающая; Умиротворение, единение с природой*). А из класса ОТРИЦАТЕЛЬНЫХ эмоций (2), представлен только подклассом СТРАХ (*Интересно, опасно, дорого; интерес, желание увидеть, опасение застремать*). ВОЛНЕНИЕ (*восторг, трепет, радость; Интерес, волнение, желание посетить*) и ОТСУТСТВИЕ ЭМОЦИЙ (*Любопытство, равнодушие, спокойствие*) имеют довольно маленькие частоты (2 и 1 соответственно); вообще не актуален для описания Камчатки класс УДИВЛЕНИЕ.

Таблица 26  
Объемы классов и подклассов эмоциональной оценки Камчатки, абс.

Класс	Объем	Класс	Объем
ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	16	ЭТИКА	0
ВОСХИЩЕНИЕ	4	ПАТРИОТИЗМ	0
ИНТЕРЕС	10	ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ	2
РАДОСТЬ	2	НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ	0
СПОКОЙСТВИЕ	4	СТРАХ	2
ПОЗИТИВ	0	НАПРЯЖЕННОСТЬ	0
УДОВЛЕТВОРЕННИЕ	3	ТОСКА	0
ВДОХНОВЕНИЕ	1	УСТАЛОСТЬ	0
ЛЮБОВЬ	0	НЕДОВЕРИЕ	0
ДОБРОТА	0	СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЕ	4
СЧАСТЬЕ	1	ВИД	2
БОДРОСТЬ	0	ПРИРОДА	3
СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ	5	КЛИМАТ	0
СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ	3	ЕДА	0
НОСТАЛЬГИЯ	0	ЗВУК	1
ГОРДОСТЬ	0	ВОЛНЕНИЕ	2
УВАЖЕНИЕ	1	ОТСУТСТВИЕ ЭМОЦИЙ	1
РАЗВИТИЕ	0	УДИВЛЕНИЕ	0
ДЕНЬГИ	1		

Рассмотрим эмоциональный фон относительно Камчатки на уровне классов эмоций в виде распределения (см. Рис. 35).



**Рисунок 35. Наиболее объемные классы эмоций, вызываемых Камчаткой, абс.**

Как видим, эмоциональный фон Камчатки в целом положителен: значительно преобладают положительные эмоции, которые формируют ядро поля эмоций. Предъядерная зона не выделяется, среднюю зону составляют социальные эмоции и сенсорные ощущения, а периферию – отрицательные эмоции, волнение и отсутствие эмоций.

### **3.2.8. Эмоции, вызываемые Кавказом**

В соответствии с общей классификацией рассмотрим частотность классов и подклассов эмоций, которые вызывает у информантов Кавказ (см. Табл. 27). Отметим, что для Золотого Кольца получено всего 36 отказов.

Больше всего у информантов оказалось ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ эмоций (19), прежде всего ИНТЕРЕС (*Интерес, страх, благодарность гостеприимству; удовольствие, спокойствие, желание, интерес; восторг, страх, интерес*) и ВОСХИЩЕНИЕ (*Восторг, восхищение, теплота; восторг, восхищение, обиду за грязь и неухоженность; радость, восхищение, ощущение свободы*). Гораздо меньшую частоту имеют ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ эмоции (7), прежде всего СТРАХ (*Страх. Тревога. Красота; боязнь высоты, восторг, трепет; опасность, страх, интерес*). Третье по частотности место заняли СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ (5 – люблю горы, кайф, *наслаждаться горным*

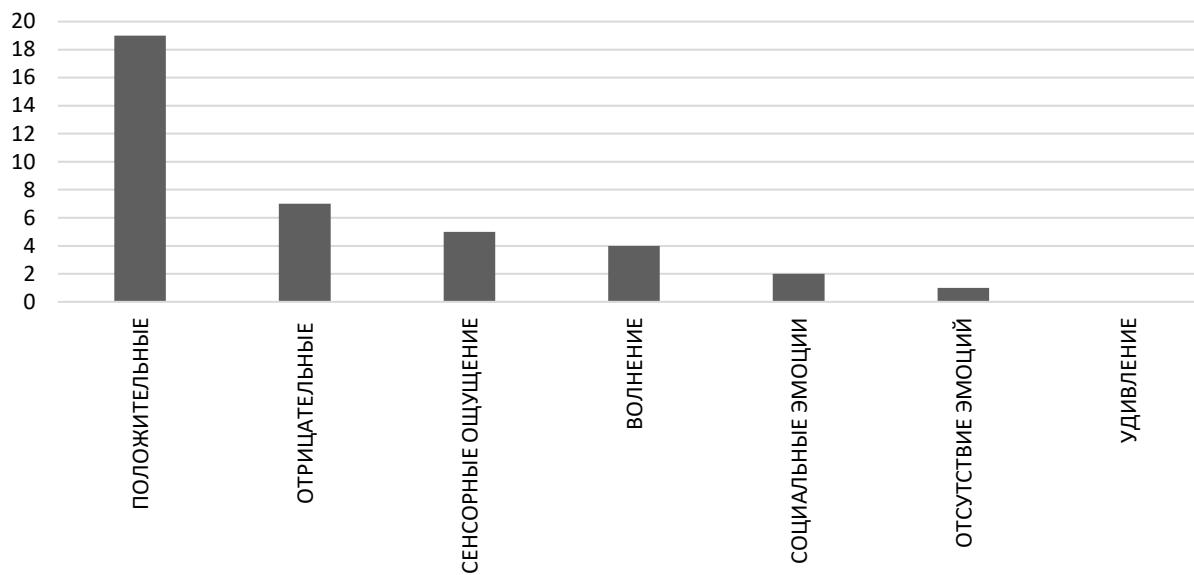
*воздухом; Прекрасная природа, интересный народ*). Стоит отметить, что эмоции ВОЛНЕНИЕ (*Противоречивость, тревога, любопытство; Интерес, интерес, умиротворение*) при описании Кавказа довольно много, на фоне других мест (всего 4). СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ имеет совсем низкие частоты (2), в этом классе всего три подкласса, наиболее частотным из которых является подкласс ЭТИКА (*Гостеприимный народ вкусные блюда; Интерес, страх, благодарность гостеприимству*). Вообще не актуален для описания Кавказа класс УДИВЛЕНИЕ.

Таблица 27  
Объемы классов и подклассов эмоциональной оценки Кавказа, абс.

Класс	Объем	Класс	Объем
ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	19	ЭТИКА	2
ВОСХИЩЕНИЕ	8	ПАТРИОТИЗМ	0
ИНТЕРЕС	9	ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ	7
РАДОСТЬ	1	НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ	1
СПОКОЙСТВИЕ	4	СТРАХ	5
ПОЗИТИВ	3	НАПРЯЖЕННОСТЬ	1
УДОВЛЕТВОРЕННИЕ	3	ТОСКА	0
ВДОХНОВЕНИЕ	1	УСТАЛОСТЬ	0
ЛЮБОВЬ	1	НЕДОВЕРИЕ	0
ДОБРОТА	1	СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЕ	5
СЧАСТЬЕ	0	ВИД	2
БОДРОСТЬ	4	ПРИРОДА	2
СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ	2	КЛИМАТ	1
СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ	0	ЕДА	1
НОСТАЛЬГИЯ	1	ЗВУК	0
ГОРДОСТЬ	1	ВОЛНЕНИЕ	4
УВАЖЕНИЕ	0	ОТСУТСТВИЕ ЭМОЦИЙ	1
РАЗВИТИЕ	0	УДИВЛЕНИЕ	0
ДЕНЬГИ	0		

Рассмотрим эмоциональный фон относительно Кавказа на уровне классов эмоций в виде распределения (см. Рис. 36).

Как видим, несмотря на общий неоднозначный эмоциональный фон относительно Кавказа, преобладают все-таки положительные эмоции, которые формируют ядро поля эмоций. Предъядерную зону составляют отрицательные эмоции, среднюю зону составляют сенсорные ощущения и волнение, а социальные эмоции и отсутствие эмоций формируют периферию эмоционального поля Кавказа.



**Рисунок 36. Наиболее объемные классы эмоций, вызываемых Кавказом, абс.**

### 3.2.9. Эмоции, вызываемые Алтаем

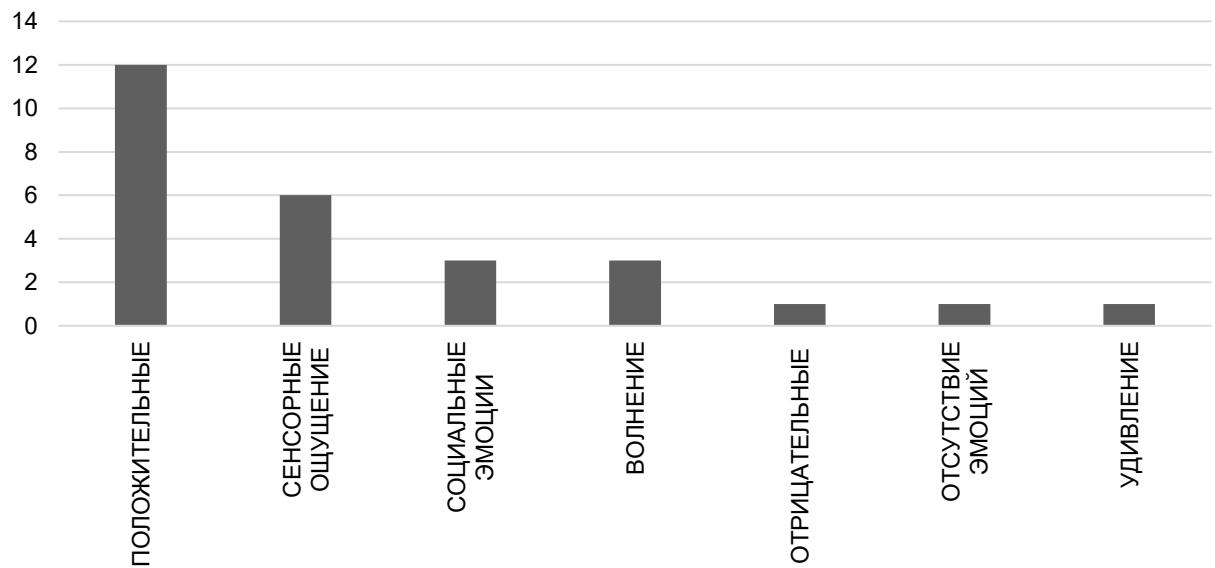
В соответствии с общей классификацией рассмотрим частотность классов и подклассов эмоций, которые вызывает у информантов Алтай (см. Табл. 28). Отметим, что в случае с Алтаем наблюдается самое большое количество отказов – 44.

**Таблица 28**  
**Объемы классов и подклассов эмоциональной оценки Алтая, абс.**

Класс	Объем	Класс	Объем
ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	12	ЭТИКА	0
ВОСХИЩЕНИЕ	4	ПАТРИОТИЗМ	0
ИНТЕРЕС	3	ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ	1
РАДОСТЬ	3	НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ	0
СПОКОЙСТВИЕ	6	СТРАХ	1
ПОЗИТИВ	0	НАПРЯЖЕННОСТЬ	1
УДОВЛЕТВОРЕННИЕ	2	ТОСКА	0
ВДОХНОВЕНИЕ	2	УСТАЛОСТЬ	0
ЛЮБОВЬ	2	НЕДОВЕРИЕ	0
ДОБРОТА	0	СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЕ	6
СЧАСТЬЕ	1	ВИД	3
БОДРОСТЬ	0	ПРИРОДА	4
СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ	3	КЛИМАТ	0
СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ	2	ЕДА	0
НОСТАЛЬГИЯ	0	ЗВУК	1
ГОРДОСТЬ	0	ВОЛНЕНИЕ	3
УВАЖЕНИЕ	1	ОТСУТСТВИЕ ЭМОЦИЙ	1
РАЗВИТИЕ	0	УДИВЛЕНИЕ	1
ДЕНЬГИ	0		

Первое место по частотности заняли ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ эмоции (12), среди которых чаще всего встретились СПОКОЙСТВИЕ (*Счастье, спокойствие, блаженство; спокойствие, тишина, любовь; удивление, радость, спокойствие*) и ВОСХИЩЕНИЕ (*Восхищение, умиротворение, радость; восторг, трепет; Восторг, спокойствие, трепет*). Второе по частотности место заняли СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ (6), прежде всего ПРИРОДА (*Любовь к природе, вдохновение, восхищение; лучшее место для рыбалки, красивые озера; что-то недостижимое дикое и прекрасное*). СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ (3 – *уважение к памятникам природы; лучшее место для рыбалки, красивые озера*) и ВОЛНЕНИЕ (3 – *восторг, трепет; Восторг, спокойствие, трепет*) довольно редки. А классы ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ эмоции (*страх неопределенности, напряженность, интерес*), ОТСУТСТВИЕ ЭМОЦИЙ (*равнодушие, спокойствие, отсутствие эмоций*) и УДИВЛЕНИЕ (*удивление, радость, спокойствие*) имеет совсем маленькие частоты (все по 1).

Рассмотрим эмоциональный фон относительно Алтая на уровне классов эмоций в виде распределения (см. Рис. 37).



**Рисунок 37. Наиболее объемные классы эмоций, вызываемых Алтаем, абс.**

Как видим, несмотря на огромное количество отказов, в эмоциональном фоне Алтая преобладают положительные эмоции, которые формируют ядро

поля эмоций. Предъядерную зону составляют сенсорные ощущения, среднюю – социальные эмоции и волнение, а периферию – отрицательные эмоции, отсутствие эмоций и удивление.

### 3.3. Сопоставление эмоционального фона разных объектов

В таблице 29 представлены ядерные и предъядерные зоны каждого рассматриваемого объекта вместе, что позволяет сравнить основные компоненты структуры образов.

Таблица 29

#### Ядерные и предъядерные зоны поля эмоций относительно туристических объектов

Зоны поля эмоций	Ядро	Предъядерная зона
Москва	ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ
Санкт-Петербург	ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ
Казань	ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	не выделяется
Золотое Кольцо	ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ
Сочи	ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ
Байкал	ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	не выделяется
Камчатка	ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	не выделяется
Кавказ	ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ
Алтай	ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	не выделяется

Как видим, для большинства рассмотренных городов (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Золотое кольцо) ядро и предъядерная зона включают классы ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ и ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ, причем для Санкт-Петербурга и Золотого кольца предъядерной зоной является именно СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ, для Москвы – ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ и СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ, а для Казани предъядерная зона не выделяется.

Москва – крупнейший мегаполис России, вызывая положительные эмоции, неизбежно приносит информантам и ряд отрицательных эмоций, таких как напряженность, неудовлетворенность, усталость и т. д. В предъядерной зоне Москвы ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ преобладают.

Предъядерной компонент СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ объединяет образы Санкт-Петербург, Золотое Кольцо и Сочи.

Все образы природных туристических объектов (Байкала, Кавказа, Алтая, Камчатки), как и образы предыдущих городов, также строятся вокруг ядерного компонента ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ. Для Байкала, Камчатки и Алтая, как и для Казани, предъядерная зона также не выделяется.

Вхождение в предъядерную зону компонента ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ объединяет образы Москвы и Кавказа. Безусловно, они подчеркивают разные отрицательные аспекты (у Кавказа – в основном страх).

Коэффициент корреляции (напомним, что использовался коэффициент нормальной корреляции Пирсона), позволяет оценить близость образов различных объектов. Для расчета коэффициента, как и в случае с признаками, использовались распределения частот подклассов, показывающие более детальное описание образа. Результаты показаны в Таблице 30.

Таблица 30

**Коэффициент корреляции распределений  
частоты подклассов образов туристических объектов**

Объекты	Москва	Санкт-Петербург	Казань	Золотое кольцо	Сочи	Байкал	Камчатка	Кавказ
Санкт-Петербург	0,48							
Казань	0,58	0,84						
Золотое кольцо	0,57	0,70	0,71					
Сочи	0,51	0,66	0,74	0,50				
Байкал	0,48	0,55	0,57	0,67	0,43			
Камчатка	0,40	0,49	0,52	0,62	0,63	0,69		
Кавказ	0,38	0,39	0,46	0,54	0,36	0,73	0,75	
Алтай	0,25	0,61	0,46	0,45	0,44	0,71	0,69	0,53

Из Таблицы 30 видно, что похожи среди городов больше всего распределения подклассов эмоций у Санкт-Петербурга и Казани, Казани и Сочи, Казани и Золотого кольца, а также Санкт-Петербурга и Золотого кольца – во всех случаях мы видим сильную положительную связь. Средняя положительная связь наблюдается между эмоциями, вызываемыми почти всеми оставшимися сочетаниями городов, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, где связь слабая,

т. е. менее всего похожи эмоции, вызываемые двумя русскими столицами – Москвой и Санкт-Петербургом.

Среди природных объектов наиболее схожие эмоции вызывают Камчатка и Кавказ, Байкал и Кавказ, Алтай и Байкал (сильная положительная связь). Между эмоциями, вызываемыми Байкалом и Камчаткой, Камчаткой и Алтаем наблюдается средняя сила связи, однако она близка к верхней границе сильной связи ( $r = 0,69$ ); между распределениями подклассов эмоций, вызываемых Кавказом и Алтаем, связь средняя положительная.

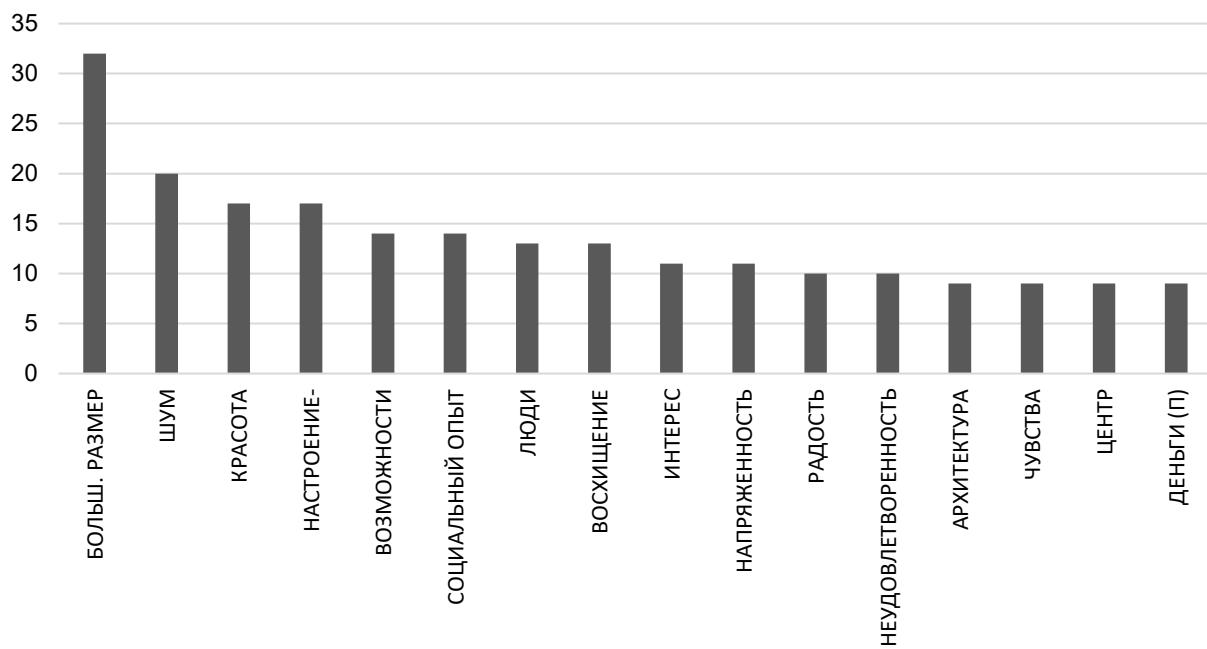
Таким образом, практически во всех случаях, когда сопоставляются эмоции однотипных объектов мы наблюдаем положительную связь не ниже средней. Однако в данном случае можно видеть положительную связь средней силы и между разнородными объектами (городами и природными объектами) – между Золотым кольцом и Байкалом, Сочи и Камчаткой, Золотым кольцом и Камчаткой, Санкт-Петербургом и Алтаем, Казанью и Байкалом, Санкт-Петербургом и Байкалом, Золотым кольцом и Кавказом, Казанью и Камчаткой.

\* \* \*

Можно заметить, что практически все объекты по распределениям подклассов вызываемых ими эмоций оказываются более или менее похожи. Очевидно, это можно объяснить тем, что в целом классы и подклассы эмоций немногочисленны и типизированы, а информанты в целом настроены положительно относительно рассматриваемых туристических объектов.

### **3.4. Взаимодействие признаковой структуры туристических объектов и эмоций, вызываемых ими**

В данном пункте рассматривается взаимодействие признаковых и эмоциональных компонентов образов туристических объектов. На Рисунках 38–46 показаны распределения как признаковых, так и эмоциональных компонентов в их совокупности.

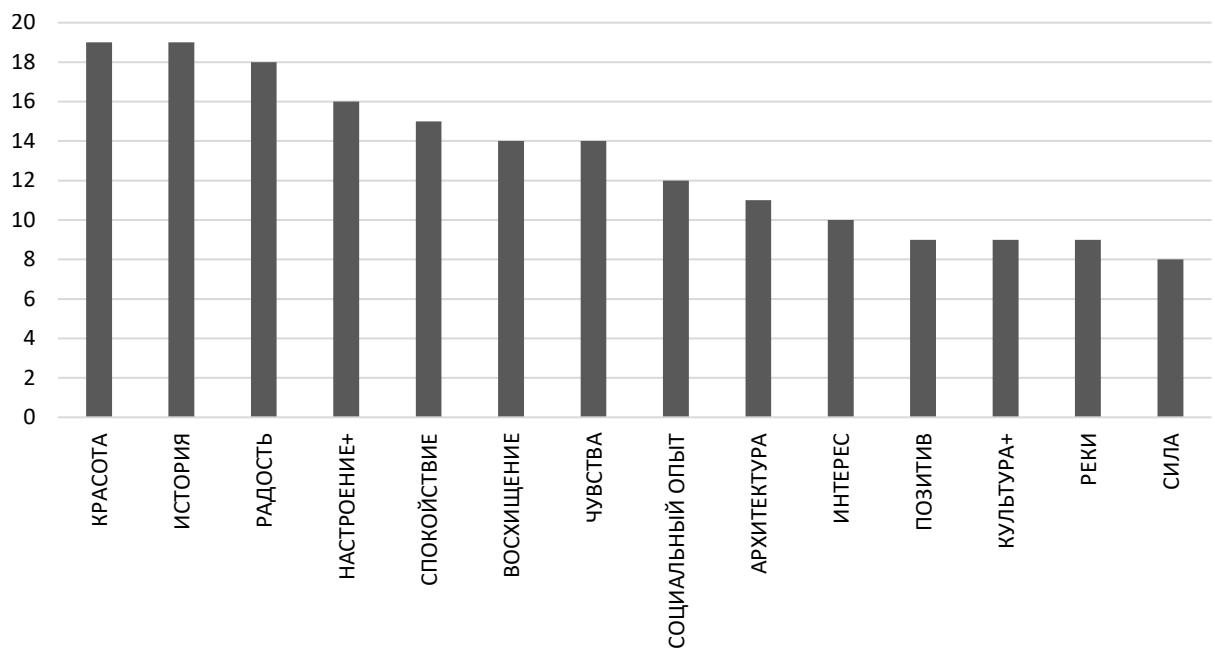


**Рисунок 38. Наиболее крупные признаковые и эмоциональные компоненты образа Москвы, абс.**

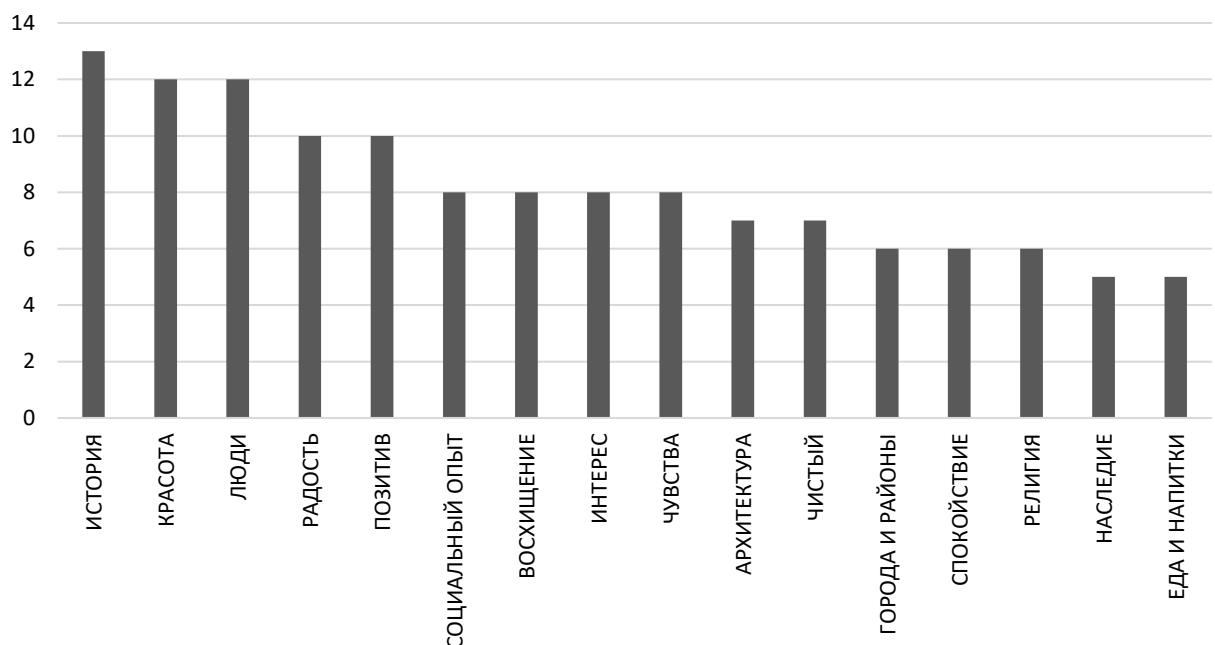
Как видно из Рисунка 38, из 16 наиболее крупных компонентов, формирующих основу образа Москвы, 10 являются признаковыми (БОЛЬШОЙ РАЗМЕР, ШУМ, КРАСОТА, НАСТРОЕНИЕ, ВОЗМОЖНОСТИ, ЛЮДИ, АРХИТЕКТУРА, ЧУВСТВА, ЦЕНТР, ДЕНЬГИ), а 6 описывают эмоции, вызываемые Москвой (СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ, ВОСХИЩЕНИЕ, ИНТЕРЕС, НАПРЯЖЕННОСТЬ, РАДОСТЬ, НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ). При этом эмоциональные компоненты занимают не самые первые позиции, а середину распределения. В то же время можно видеть, что эмоциональные компоненты выражены и в признаковых компонентах (например ШУМ, КРАСОТА, НАСТРОЕНИЕ, ЧУВСТВА).

Как видно из Рисунка 39, из 14 наиболее крупных компонентов, формирующих основу образа Санкт-Петербурга, 8 являются признаковыми (КРАСОТА, ИСТОРИЯ, НАСТРОЕНИЕ+, ЧУВСТВА, АРХИТЕКТУРА, КУЛЬТУРА+, РЕКИ, СИЛА), а 6 описывают эмоции, вызываемые Санкт-Петербургом (РАДОСТЬ, СПОКОЙСТВИЕ, ВОСХИЩЕНИЕ, СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ, ИНТЕРЕС, ПОЗИТИВ). При этом, в отличие от образа Москвы, один из эмоциональных компонентов – РАДОСТЬ – почти равен по частоте ядерным при-

знаковым компонентам; остальные эмоциональные компоненты расположились в середине распределения, но их частотность ненамного ниже, чем у основных признаковых компонентов. При этом эмоциональные компоненты выражены и в признаковых компонентах (например КРАСОТА, НАСТРОЕНИЕ, ЧУВСТВА, СИЛА). Таким образом, доля эмоциональных компонентов в образе Санкт-Петербурга высока.

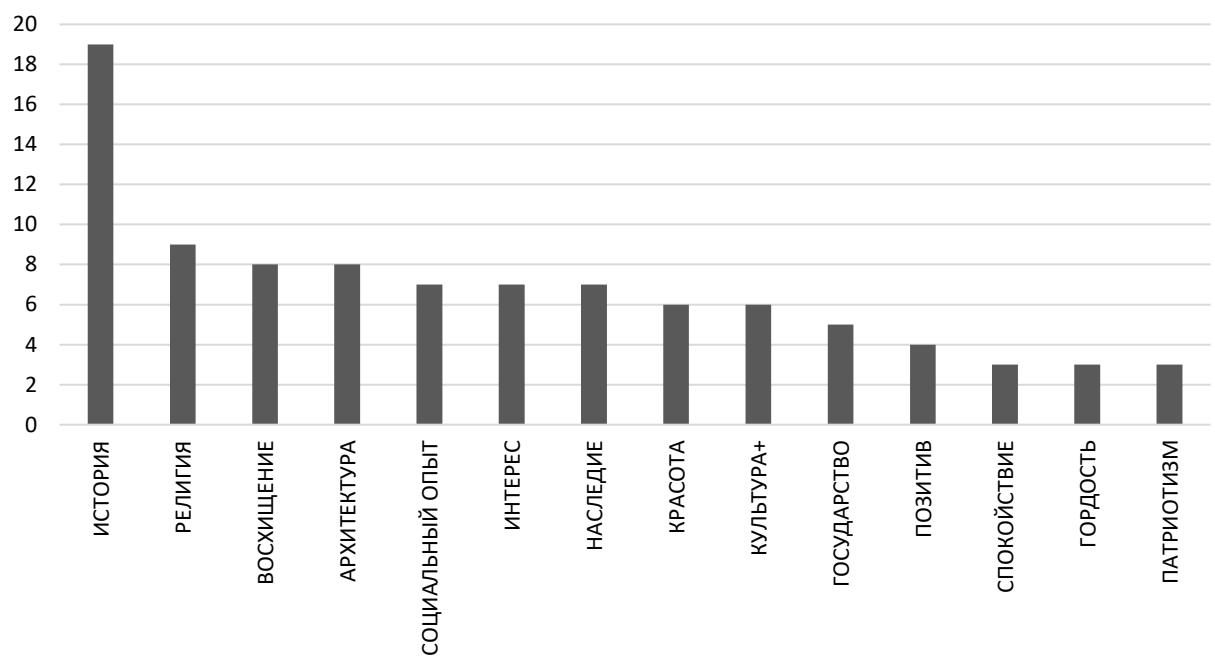


**Рисунок 39. Наиболее крупные признаковые и эмоциональные компоненты образа Санкт-Петербурга, абс.**



**Рисунок 40. Наиболее крупные признаковые и эмоциональные компоненты образа Казани, абс.**

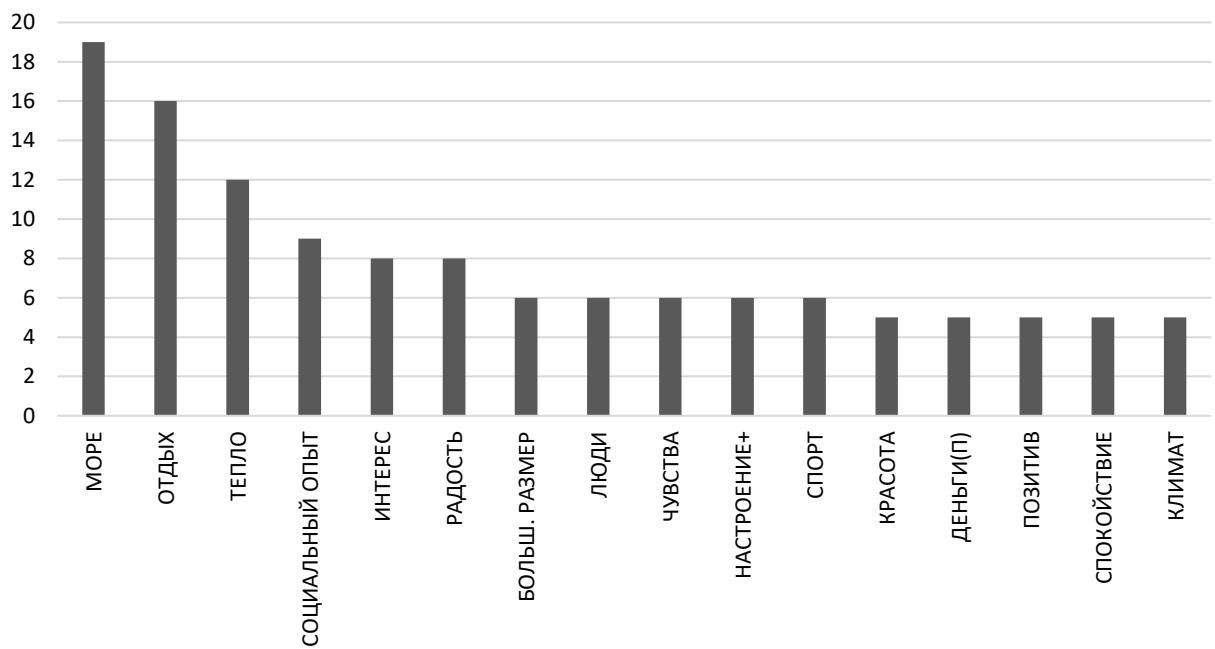
Как видно из Рисунка 40, из 16 наиболее крупных компонентов, формирующих основу образа Казани, 10 являются признаковыми (ИСТОРИЯ, КРАСОТА, ЛЮДИ, ЧУВСТВА, АРХИТЕКТУРА, ЧИСТЫЙ, ГОРОДА И РАЙОНЫ, РЕЛИГИЯ, НАСЛЕДИЕ, ЕДА И НАПИТКИ), а 6 описывают эмоции, вызываемые Казанью (РАДОСТЬ, ПОЗИТИВ, СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ, ВОСХИЩЕНИЕ, ИНТЕРЕС, СПОКОЙСТВИЕ). При этом эмоциональные компоненты занимают не самые первые позиции, а середину распределения. В то же время можно видеть, что эмоциональные компоненты выражены и в признаковых компонентах (например КРАСОТА, ЧУВСТВА, ЧИСТЫЙ).



**Рисунок 41. Наиболее крупные признаковые и эмоциональные компоненты образа Золотого Кольца, абс.**

Как видно из Рисунка 41, из 14 наиболее крупных компонентов, формирующих основу образа Золотого Кольца, 7 являются признаковыми (ИСТРИЯ, РЕЛИГИЯ, АРХИТЕКТУРА, НАСЛЕДИЕ, КРАСОТА, КУЛЬТУРА+, ГОСУДАРСТВО), а 7 описывают эмоции, вызываемые Золотым Кольцом (ВОСХИЩЕНИЕ, СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ, ИНТЕРЕС, ПОЗИТИВ, СПОКОЙСТВИЕ, ГОРДОСТЬ, ПАТРИОТИЗМ). При этом эмоциональные компоненты в основном занимают позиции в конце распределения, т. е. имеют довольно маленькие частоты. В то же время, можно видеть, что очень ярко выраженное ядро

ИСТОРИЯ. Можно сказать, что доля эмоциональных компонентов в данном случае ниже, чем во всех рассмотренных ранее случаях.

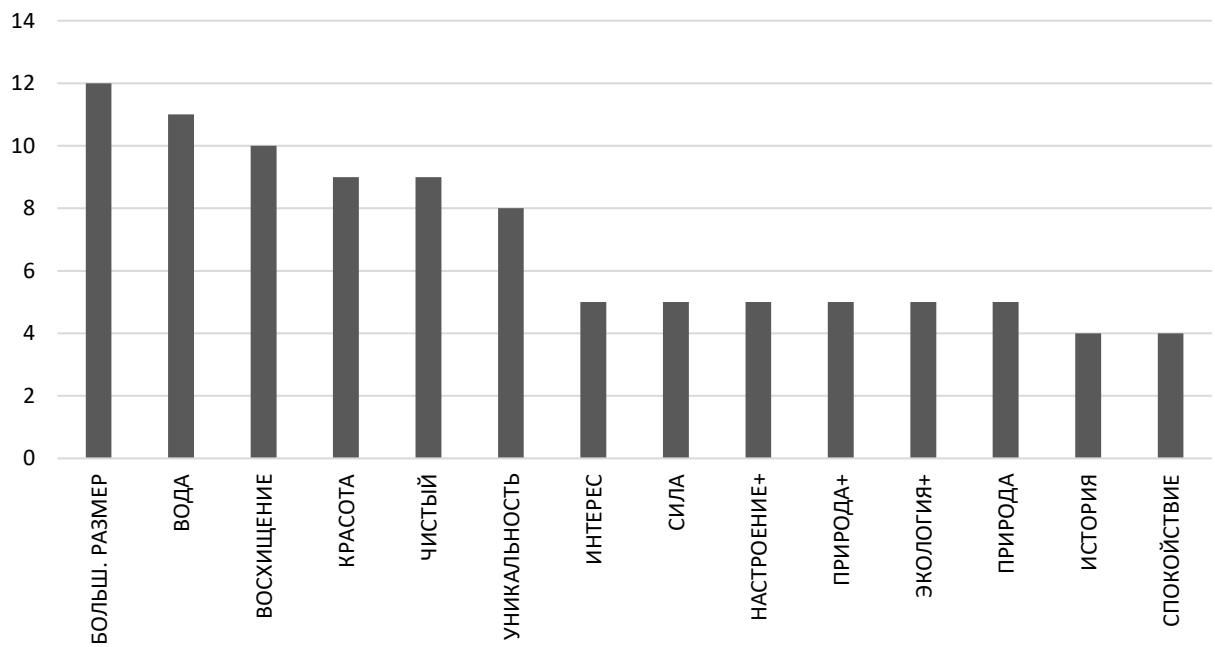


**Рисунок 42. Наиболее крупные признаковые и эмоциональные компоненты образа Сочи, абс.**

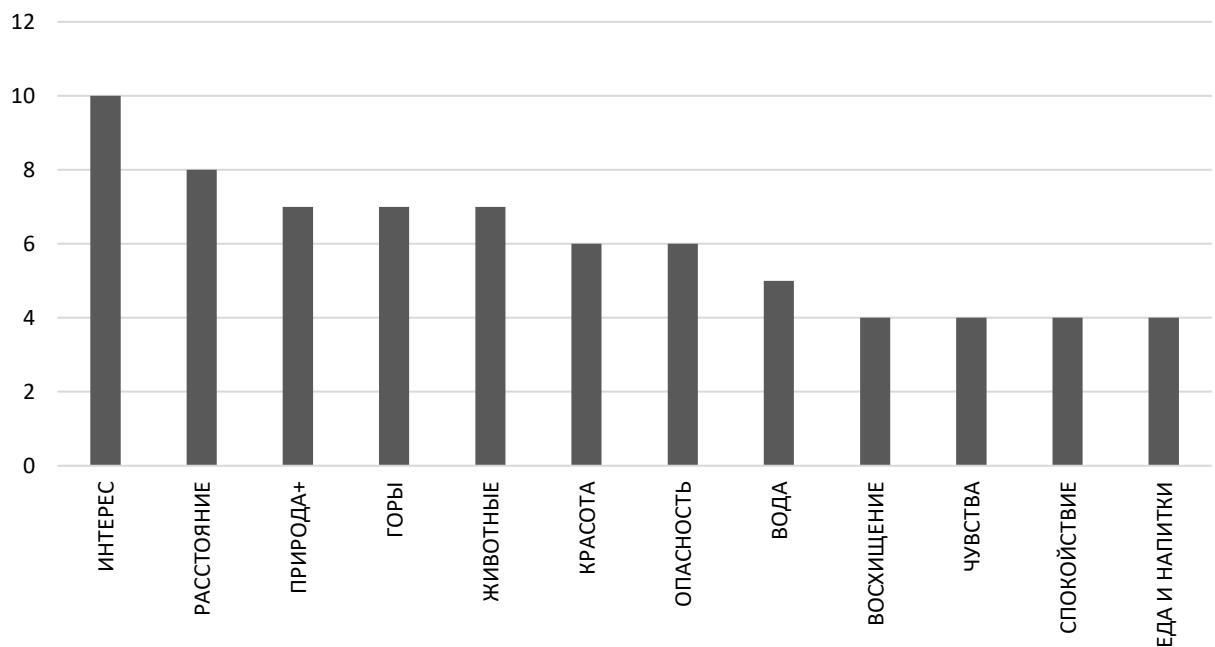
Как видно из Рисунка 42, из 16 наиболее крупных компонентов, формирующих основу образа Сочи, признаковыми являются 10 (МОРЕ, ОТДЫХ, ТЕПЛО, БОЛЬШОЙ РАЗМЕР, ЛЮДИ, ЧУВСТВА, НАСТРОЕНИЕ+, СПОРТ, КРАСОТА, ДЕНЬГИ), а 6 описывают эмоции, вызываемые Сочи (СОЦИАЛЬНЫЙ ОПЫТ, ИНТЕРЕС, РАДОСТЬ, ПОЗИТИВ, СПОКОЙСТВИЕ, КЛИМАТ). При этом эмоциональные компоненты занимают средние и последние позиции в распределении. В то же время можно видеть, что эмоциональные компоненты выражены и в признаковых компонентах (например ЧУВСТВА, НАСТРОЕНИЕ, КРАСОТА), но тех, которые также имеют не самые большие частоты.

Как видно из Рисунка 43, из 14 наиболее крупных компонентов, формирующих основу образа Байкала, 10 являются признаковыми (БОЛЬШОЙ РАЗМЕР, ВОДА, КРАСОТА, ЧИСТЫЙ, УНИКАЛЬНОСТЬ, СИЛА, НАСТРОЕНИЕ+, ПРИРОДА+, ЭКОЛОГИЯ+, ИСТОРИЯ), а 4 описывают эмоции, вызываемые Байкалом (ВОСХИЩЕНИЕ, ИНТЕРЕС, ПРИРОДА, СПОКОЙСТВИЕ). При этом один из эмоциональных компонентов – ВОСХИЩЕНИЕ –

имеет очень высокую частоту, сравнимую с частотой ядра образа; остальные, напротив, имеют совсем не большие частоты. Признаковые компоненты КРАСОТА, ЧИСТЫЙ, СИЛА, НАСТРОЕНИЕ, также имеют эмоциональную окраску; два из них довольно частотны. В целом образ Байкала сопровождается довольно сильным и положительным эмоциональным фоном.

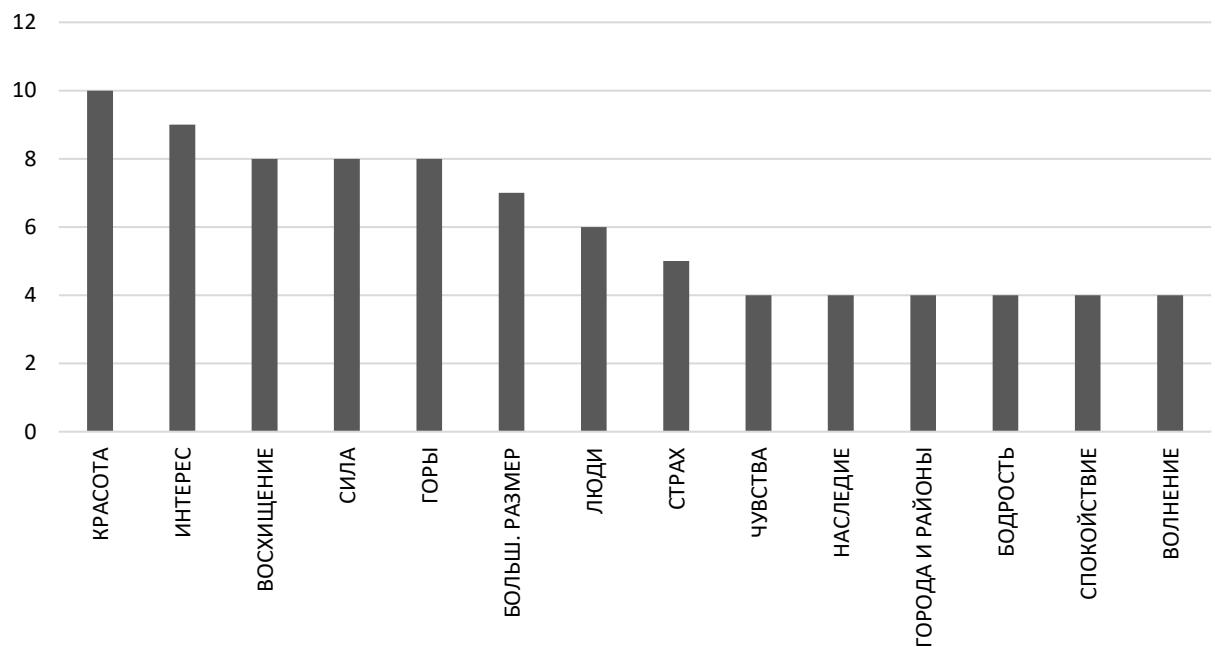


**Рисунок 43. Наиболее крупные признаковые и эмоциональные компоненты образа Байкала, абс.**



**Рисунок 44. Наиболее крупные признаковые и эмоциональные компоненты образа Камчатки, абс.**

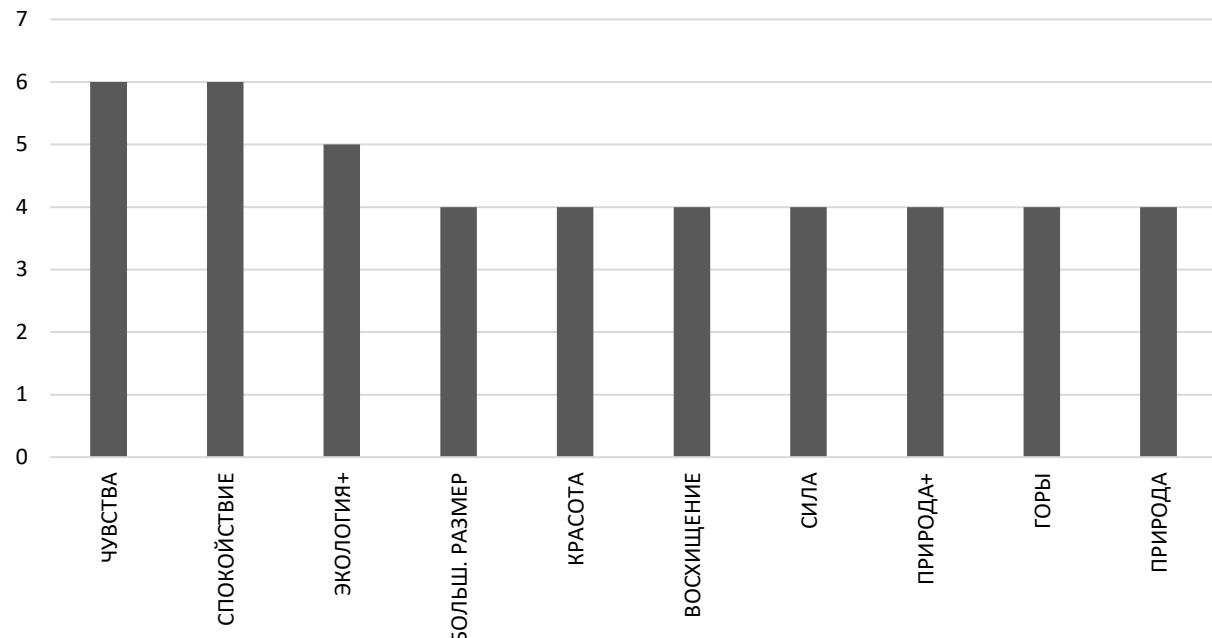
Как видно из Рисунка 44, из 12 наиболее крупных компонентов, формирующих основу образа Камчатки, 9 являются признаковыми (РАССТОЯНИЕ, ПРИРОДА+, ГОРЫ, ЖИВОТНЫЕ, КРАСОТА, ОПАСНОСТЬ, ВОДА, ЧУВСТВА, ЕДА И НАПИТКИ) и только 3 описывают эмоции, вызываемые Камчаткой (ИНТЕРЕС, ВОСХИЩЕНИЕ, СПОКОЙСТВИЕ). При этом хотя число эмоциональных компонентов совсем мало, но один из них – ИНТЕРЕС – формирует ядро образа. В то же время можно видеть, что эмоциональные компоненты выражены и в признаковых компонентах (например КРАСОТА, ОПАСНОСТЬ, ЧУВСТВА).



**Рисунок 45. Наиболее крупные признаковые и эмоциональные компоненты образа Кавказа, абс.**

Как видно из Рисунка 45, 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 эмоциональные компоненты и признаковые компоненты распределены равномерно, а эмоциональные компоненты ИНТЕРЕС и ВОСХИЩЕНИЕ входят в

ядро образа. В то же время можно видеть, что эмоциональные компоненты выражены и в признаковых компонентах (например КРАСОТА, СИЛА, ЧУВСТВА).



**Рисунок 46. Наиболее крупные признаковые и эмоциональные компоненты образа Алтая, абс.**

Как видно из Рисунка 46, из 10 наиболее крупных компонентов, формирующих основу образа Алтая, 6 являются признаковыми (ЭКОЛОГИЯ+, БОЛЬШОЙ РАЗМЕР, КРАСОТА, СИЛА, ПРИРОДА+, ГОРЫ), а 4 описывают эмоции, вызываемые Алтаем (ЧУВСТВА, СПОКОЙСТВИЕ, ВОСХИЩЕНИЕ, ПРИРОДА). При этом эмоциональные компоненты занимают самые первые позиции. В то же время, можно видеть, что эмоциональные компоненты выражены и в признаковых компонентах (например КРАСОТА, СИЛА), т. е. признаковые компоненты включают эмоциональную составляющую. Эмоциональные компоненты играют важную роль в создании образа и являются часто базой для его формирования у информантов.

Таким образом, можно видеть, что эмоциональные компоненты сильнее выражены в образах природных туристических объектов, где они во многих случаях или формируют ядро образа или входят в него. Для городских туристических объектов эмоциональный компонент также важен, но выражен менее сильно, даже в образе Сочи, который по признаковым компонентам ближе

других городов к природным объектам; наиболее сильно эмоциональный компонент проявляется в образе Санкт-Петербурга.

### 3.5. Выводы

В данной главе были рассмотрены эмоциональные поля российских туристических объектов. Анализ проводился на основе разработанной классификации эмоций, основанной на общих категориях, таких как положительные, отрицательные, нейтральные, социальные эмоции. В то же время в данной классификации учитывались конкретные ответы информантов и конкретные эмоции, которые они называли при ответе на вопрос, *Какие эмоции вызывают у Вас данные российские туристические объекты?*, поэтому в нее была включена такая категория как сенсорные ощущения

Исследование показывает, что эмоции, которые вызывают туристических объекты у информантов, являются важными компонентами их образов. Эмоции неотделимы от восприятия объектов и отражают субъективное состояние человека. Можно заметить, что встречаются среди эмоциональных характеристик признаковые.

Если рассматривать эмоции, вызываемые российскими туристическими объектами в целом, то самым крупным классом оказывается класс ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ, который содержит подклассы ВОСХИЩЕНИЕ, ИНТЕРЕС, РАДОСТЬ, СПОКОЙСТВИЕ и т. д. Класс СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ также имеет высокую значимость при оценке туристических объектов. Классы ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ, СЕНСОРНЫЕ ОЩУЩЕНИЕ, ВОЛНЕНИЕ имеют меньшие частоты, но каждый из них играет определенную роль в формировании образа туристического объекта, отражая его важные аспекты. Эмоции воспринимаются как важные компоненты образа объекта и тесно связаны с восприятием самого объекта.

Сопоставление эмоционального фона различных объектов позволило выявить общие и отличительные черты в их эмоциональном восприятии. Например, Москва, как крупнейший мегаполис, вызывает как положительные,

так и отрицательные эмоции у туристов. Напротив, Казань, Байкал и Алтай имеют только положительно окрашенный эмоциональный фон.

Если рассмотреть отдельно эмоции, вызываемые городскими объектами, то можно заметить, что применительно к Москве выявлено преобладание положительных эмоций, таких как восхищение, интерес и радость, однако также выявлены отрицательные эмоции, такие как напряженность и неудовлетворенность, которые формируют предъядерную зону эмоционального поля этого города. Образ Санкт-Петербурга характеризуется большей эмоциональной однородностью и преобладанием положительных эмоций; социальные эмоции занимают среднее положение в эмоциональном фоне города, а сенсорные и отрицательные эмоции, а также эмоции волнения и удивления находятся на периферии. Эмоциональный анализ Казани выявил преобладание положительных эмоций, особенно радости, восхищения и интереса; социальные эмоции, такие как чувство дома и гордость, также значительно влияют на эмоциональный фон Казани. Эмоциональный анализ Золотого Кольца показал преобладание положительных эмоций, особенно восхищения и интереса; социальные эмоции, связанные с историей и культурой, также оказывают значительное влияние на эмоциональный фон Золотого Кольца, отрицательные эмоции и усталость имеют низкую частотность и малое влияние на общий эмоциональный фон.

Хотя для природных объектов (Сочи, Байкала, Камчатки, Кавказа, Алтая) и регистрируется намного меньше количества ответов, эмоции, вызываемые этим объектом, подчеркивают их значимость для информантов как уникальных природных объектов. Обнаруживается взаимосвязь между характеристиками туристических объектов и вызываемыми ими эмоциями. Сочи вызывает у информантов преимущественно позитивные впечатления: несмотря на большое количество отказов, преобладают положительные эмоции, такие как интерес и радость. Социальный опыт и отдых в Сочи оказались более значимыми для людей, чем отрицательные эмоции, которые также иногда возникают у ин-

формантов по отношению к этому объекту. Те, кто посещал Байкал, также испытывают преимущественно положительные эмоции, такие как восхищение, интерес и спокойствие; отрицательные эмоции встречаются редко, и озеро в целом ассоциируется с приятными впечатлениями. Социальный опыт и природа оказались важными аспектами в эмоциональном фоне Байкала. Камчатка вызывает такие положительные эмоции, как интерес, восхищение и спокойствие, которые преобладают среди информантов. Социальный опыт и восприятие природы являются значимыми аспектами в эмоциональном восприятии Камчатки. Общий эмоциональный фон Кавказа скорее положителен, но с заметным влиянием отрицательных эмоций и волнения: интерес и восхищение являются наиболее часто отмечаемыми положительными эмоциями, но также заметно присутствие страха. Спокойствие и восхищение преобладают среди положительных эмоций, связанных с Алтаем, несмотря на высокий уровень отказов. Восприятие природы играет ключевую роль в эмоциональном восприятии Алтая, хотя также присутствуют волнение и страх. Таким образом, несмотря на различия в эмоциональном восприятии, все исследованные природные туристические объекты – Байкал, Камчатка, Кавказ и Алтай – имеют в целом положительный эмоциональный фон, связанный с интересом к природе и культуре этих регионов.

Эмоциональный компонент играет ключевую роль в формировании образа, оказывая значительное влияние на то, как мы воспринимаем различные объекты. Во-первых, эмоции помогают придать образу значимость и эмоциональную привлекательность. Позитивные эмоции, такие как радость, восхищение или умиротворение, могут усилить привлекательность образа, делая его более запоминающимся и привлекательным для людей. Напротив, негативные эмоции, такие как страх или тревога, могут вызывать более сложные и противоречивые реакции, но также могут сделать образ более запоминающимся и вызывающим интерес. Во-вторых, эмоции помогают создать эмоциональную связь между образом места и людьми, которые его посещали. Образ, который

вызывает сильные эмоции у людей, может быть более убедительным и привлекательным для них. Таким образом, эмоциональный компонент играет важную роль в формировании образа, придавая ему значимость и эмоциональную привлекательность. Включение эмоций в процесс создания образа может сделать его более эффективным и запоминающимся.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной диссертации было проведено исследование образов российских туристических объектов и их структуры, сформированной в сознании россиян. Для исследования был выбран ряд ключевых российских туристических объектов – Москва, Санкт-Петербург, Казань, Золотое кольцо, Сочи, Байкал, Камчатка, Кавказ и Алтай. Эти объекты отличаются известностью, высокой посещаемостью и часто описываются и рекламируются в средствах массовой информации, т. е. являются популярными.

На основе материалов анкетирования, посвященного выявлению основных характеристик данных туристических объектов и эмоций, связанных с этими объектами у информантов, были построены модели образов туристических объектов и проанализированы закономерности структур этих образов.

Структура образа рассматривается в различных научных дисциплинах, включая когнитивную лингвистику, психологию и социальные науки. Согласно исследованиям, структура образа включает в себя не только визуальные или сенсорные компоненты, но и эмоциональные и концептуальные элементы. Эти аспекты взаимодействуют, создавая полные и многогранные когнитивные представления. Образы состоят из различных признаков, которые могут быть визуальными (цвет, форма, размер), аудиальными (звук), тактильными (текстура) и даже обонятельными (запах). Эти признаки интегрируются в единое целое, позволяя человеку узнавать и классифицировать объекты и явления вокруг себя. Эмоциональный компонент образа является одним из ключевых в его структуре. Эмоции могут усиливать или изменять восприятие образа, делая его более ярким или наоборот более тусклым. Важно отметить, что структура образа может быть изменчивой и подвержена влиянию внешних факторов. Например, при получении новой информации или изменениях внутреннего состояния структура образа может переоцениваться и дополняться новыми элементами. Это позволяет нам более гибко и адаптивно воспринимать и понимать окружающий мир.

Образ и понятие связаны между собой, но не являются тождественными. Образ более конкретен и нагляден, тогда как понятие является абстрактным и обобщенным. Вербализация образа преобразует его в понятие, что может привести к утрате или изменению некоторых элементов образа. Эта динамическая взаимосвязь между образом и понятием играет важную роль в когнитивных и коммуникативных процессах.

В данном исследовании структура образа туристических объектов моделируется на основе выделения базовых характеристик данных объектов и эмоций, которые с ними связаны, на основе вербализации реакций относительно изучаемых объектов. Рассмотрены полевые и сетевые модели образов российских туристических объектов.

Полевая модель на основе анализа объемов классов признаков, выделяемых информантами, позволяет выделить ядро, предъядерную зону, среднюю зону и периферию в структуре образа каждого объекта. Ядерные и предъядерные зоны компонентов, как признаковых, так эмоциональных, для каждого туристического объекта считаются базовыми в полевой структуре образа.

Сетевая модель строится на основе анализа выделенных в полевой модели классов характеристик и их связей (использовалась методология определения связей классов в ИС «Семограф») и построении визуальной модели семантической структуры образа в виде неориентированного графа. В качестве узлов в графе выступают компоненты образа (характеристики), а ребра, соединяющие узлы, показывают связи этих компонентов.

Таким образом, структура образа в этой работе рассматривается как многослойная и комплексная система, включающая как объективные характеристики туристических объектов, так и субъективные эмоциональные реакции на них. Этот подход позволяет получить более глубокое и многогранное понимание того, как формируются и воспринимаются образы туристических объектов в сознании информантов.

Рассмотрение признаковой структуры образов российских туристических объектов выявило общие признаки, формирующие их восприятие.

Наиболее значимыми для информантов оказались компоненты ПРИРОДА и КРАСОТА, подчеркивающие уникальные природные ландшафты и эстетическую привлекательность оцениваемых мест. История и культура также играют важную роль в структурах образов российских туристических объектов, отражая богатое историческое наследие и культурные особенности объектов. Важными признаками для информантов являются также размер объектов и вызываемое ими настроение, а также восприятие местных жителей. Эти общие характеристики создают многогранное и привлекательное восприятие туристических объектов России.

Исследование показало, что образ у каждого из рассмотренных объектов складывается из специфического сочетания компонентов. Так, основные компоненты образа Москвы – центром деловой активности, негативные ассоциации, связанные с размером и шумом: эти признаки отличают образ Москвы от образов других изученных городов. Образ Санкт-Петербурга формируется как образ культурного центра и места для культурного отдыха – города с историей и архитектурой, культурными объектами. Казань представляется информантам как нешумный и безопасный город с мультикультурной атмосферой, значимой историей и религиозным наследием. Золотое кольцо воспринимается как путешествие в прошлое, акцентируется внимание на историческом и культурном наследии России. В образе Сочи подчеркивается уникальность горда как курорта с его природными особенностями, возможностями для отдыха и спортивными мероприятиями. Байкал воспринимается как красивое и уникальное природное место с акцентом на его размер и чистоту. Образ Камчатки ассоциируется с опасностью и удаленностью, так как основан на компонентах, связанных с дикой природой и геологическими особенностями, такими как вулканы. Кавказ воспринимается как горный регион с величественными пейзажами, подчеркивающими его силу и красоту. Наконец, Алтай воспринимается как экологически чистый регион с красивыми ландшафтами и гармонией с природой.

Структура образов российских туристических объектов имеет многоуровневую признаковую организацию, которая связывает физические и сенсорные характеристики объектов с эмоциональными реакциями, а также культурно-историческими и бытовыми ассоциациями информантов. При этом образы российских туристических объектов, вербализованные в ответах информантов, формируются не только на основе визуальных и исторических характеристик, но и под влиянием социокультурных факторов, которые воздействуют на эмоциональное восприятие и культурные предпочтения.

Исследование структуры образов российских туристических объектов выявило типологию их особенностей.

Для большинства городов, таких как Санкт-Петербург, Казань и Золотое кольцо, ядро и предъядерная зона включают компоненты ИСТОРИЯ и КУЛЬТУРА. Однако, для Санкт-Петербурга ядром является КУЛЬТУРА, тогда как для Казани и Золотого кольца – ИСТОРИЯ. Образы Санкт-Петербурга и Казани также объединяют предъядерные компоненты КРАСОТА и ЧУВСТВА, в то время как для Казани и Золотого кольца общим компонентом является РЕЛИГИЯ.

Образ Москвы отличается от образов других городов тем, что ядро образа представлено компонентом РАЗМЕР. В предъядерной зоне Москвы отмечены такие аспекты деловой жизни, как ШУМ, НАСТРОЕНИЕ (отрицательное) и ВОЗМОЖНОСТИ, что подчеркивает восприятие Москвы как центра деловой активности и отличает от других городов. Компонент НАСТРОЕНИЕ в предъядерной зоне объединяет образы Москвы, Санкт-Петербурга и Сочи. В образах Санкт-Петербурга и Сочи общим компонентом является ПРИРОДА, причем для Сочи этот компонент является ядерным.

Все природные туристические объекты, такие как Байкал, Кавказ, Алтай и Камчатка, а также из городов – Сочи, имеют ядро, представленное компонентом ПРИРОДА. Предъядерный компонент РАЗМЕР объединяет образы

Сочи и Байкала, а в образе Кавказа присутствуетозвучный размеру компонент СИЛА. Компонент КРАСОТА объединяет восприятие таких природных объектов, как Байкал и Кавказ.

Ряд объектов содержит уникальные компоненты образа. Для Москвы это ШУМ и ВОЗМОЖНОСТИ, для Сочи – ОТДЫХ, ПОГОДА и СПОРТ, для Байкала – УНИКАЛЬНОСТЬ, для Камчатки – РАССТОЯНИЕ, для Кавказа – СИЛА. Эти компоненты подчеркивают особенности каждого объекта и выделяют их среди остальных. Индивидуальность образов остальных объектов – Санкт-Петербурга, Казани, Золотого кольца и Алтая – формируется сочетанием неуникальных компонентов образа.

Статистические данные показывают, что образы наиболее близкими друг другу оказываются образы Санкт-Петербурга, Казани и Золотого кольца. Связь между образом Москвы и образами других городов слабая или отсутствует, что подтверждает восприятие Москвы в первую очередь не как туристического, а как делового центра. Образ Сочи также значительно отличается от образов других городов. Среди природных объектов наибольшую близость показывают образы Кавказа и Алтая, а также Алтая и Байкала. Образ Камчатки наиболее далек от образов других природных туристических объектов и часто связан с ними обратной зависимостью.

Дополнительный анализ медиарепрезентации туристических объектов позволил выявить, каким образом медиатексты влияют на формирование имиджей в массовом сознании. В отличие от индивидуальных ассоциативных реакций информантов в психолингвистическом эксперименте, медиадискурс актуализирует более pragматичные и стратегические компоненты имиджей, такие как ВОЗМОЖНОСТИ, ЦЕНТР, ГОСУДАРСТВО, УДОБСТВО. Особенно показательно различие в образе и имиджи Москвы, где информанты подчеркивают РАЗМЕР и ШУМ, в то время как медиаимидж делают акцент на статусе столицы, культурное наследие и политическую значимость. При этом образы и имиджи природных объектов, таких как Байкал, Камчатка, Кавказ и Алтай,

в обоих источниках строятся вокруг компонента ПРИРОДА, однако в медиаполе добавляются аспекты доступности и туристического потенциала. Обнаружено, что медиаимиджи часто усиливают положительное эмоциональное восприятие природных объектов и подчеркивают их привлекательность, что говорит об их важной роли в конструировании и продвижении туристических имиджей. В то же время, образы и имиджи городских культурных объектов сильнее эмоционально и эстетически окрашены в сознании россиян, чем в медиатекстах. Сопоставление данных анкетирования и анализа медиатекстов подтверждает, что для полноценного изучения структуры образов необходимо учитывать как когнитивные репрезентации, сформированные у носителей языка, так и массовые дискурсивные стратегии, задающие рамки интерпретации в общественном пространстве.

Исследование эмоционального поля российских туристических объектов показало, что эмоции играют ключевую роль в формировании их образов. Общие черты заключаются в доминировании положительных эмоций, таких как восхищение, интерес, радость и спокойствие. Эти эмоции присутствуют во всех рассмотренных туристических объектах, подчеркивая их привлекательность для посетителей. Социальные эмоции, связанные с ощущением дома, привычностью и гордостью, также имеют высокую значимость для восприятия объектов.

Для большинства рассмотренных городов, таких как Москва, Санкт-Петербург, Казань и Золотое кольцо, ядро и предъядерная зона включают классы положительных, социальных и отрицательных эмоций. Для Санкт-Петербурга и Золотого кольца предъядерной зоной являются социальные эмоции, для Москвы – отрицательные и социальные эмоции, а для Казани предъядерная зона не выделяется.

Москва, будучи крупнейшим мегаполисом России, вызывает у информантов как положительные, так и отрицательные эмоции. Положительные эмоции включают восхищение и интерес, тогда как отрицательные эмоции включают напряженность, неудовлетворенность и усталость, преобладая в

предъядерной зоне образа Москвы. Санкт-Петербург вызывает положительные эмоции, такие как восхищение, радость и интерес, а также социальные эмоции, связанные с культурным и историческим значением города. Золотое кольцо вызывает ностальгию, интерес и восхищение, также концентрируя социальные эмоции в предъядерной зоне. Образы Казани объединяют положительные эмоции, такие как восхищение, интерес и уважение, но они не попадают предъядерную зону образа. Социальные эмоции играют важную роль в формировании его образа.

Природные туристические объекты, такие как Байкал, Кавказ, Алтай и Камчатка, строятся вокруг ядерного компонента положительных эмоций. Для Байкала, Камчатки и Алтая предъядерная зона также не выделяется. Байкал вызывает чувства умиротворения, восхищения и спокойствия. Камчатка вызывает восхищение, интерес и удивление, с сильными отрицательными эмоциями, связанными с ощущением опасности. Кавказ вызывает восхищение, интерес и уважение, а также отрицательные эмоции, связанные со страхом. Алтай вызывает умиротворение, восхищение и интерес, подчеркиваются его природные ландшафты и экологическая чистота.

Коэффициент корреляции показывает, что наиболее схожие эмоции среди городов вызывают Санкт-Петербург и Казань, Казань и Сочи, Казань и Золотое кольцо, а также Санкт-Петербург и Золотое кольцо. Между Москвой и другими городами связь слабая, подтверждая уникальность ее эмоционального восприятия. Среди природных объектов наиболее схожие эмоции вызывают Камчатка и Кавказ, Байкал и Кавказ, Алтай и Байкал. Практически во всех случаях сопоставления эмоций однотипных объектов наблюдается положительная связь не ниже средней.

Исследование связи признаковых и эмоциональных компонентов образов российских туристических объектов показало, что эти два аспекта тесно взаимосвязаны и взаимозависимы. Признаковые компоненты, такие как при-

рода, культура, история и архитектура, формируют основу восприятия объектов, тогда как эмоциональные компоненты, такие как восхищение, интерес, радость и спокойствие, дополняют и усиливают это восприятие.

Для большинства рассмотренных городов, таких как Москва, Санкт-Петербург, Казань и Золотое кольцо, основными признаковыми компонентами являются история и культура, которые вызывают соответствующие положительные и социальные эмоции. Например, культурные и архитектурные особенности Санкт-Петербурга и Золотого кольца вызывают восхищение и интерес, в то время как историческое наследие Казани вызывает уважение и восхищение.

Москва, как крупнейший мегаполис России, вызывает широкий спектр эмоций, от восхищения и интереса до напряженности и неудовлетворенности. Признаковый компонент РАЗМЕР и аспекты деловой жизни города (шум, возможности) формируют сложный образ, который вызывает как положительные, так и отрицательные эмоции.

Природные объекты, такие как Байкал, Камчатка, Кавказ и Алтай, вызывают преимущественно положительные эмоции, связанные с их уникальными природными ландшафтами и экологической чистотой. Компоненты ПРИРОДА и КРАСОТА формируют восприятие этих объектов как мест для умиротворения и восхищения. Однако, Камчатка и Кавказ также вызывают отрицательные эмоции, такие как страх, из-за их природных особенностей и ощущения опасности.

Сочи, как курортный город, вызывает радость, расслабление и интерес, благодаря своим природным и спортивным возможностям. Признаковый компонент «природа» является ядерным, подчеркивая важность природных особенностей в формировании образа.

Взаимосвязь признаковых и эмоциональных компонентов также подтверждается статистическими данными, показывающими положительную корреляцию между сходными объектами. Например, образы Санкт-Петер-

бурга и Казани, Казани и Золотого кольца, а также Байкала и Кавказа показывают сильную положительную связь как по признаковым, так и по эмоциональным компонентам.

Таким образом, признаковые и эмоциональные компоненты образов туристических объектов России являются взаимосвязанными и взаимодополняющими аспектами. И можно видеть по результатам, что встречаются эмоциональные характеристики среди признаковых, также встречаются среди эмоциональных характеристик признаковые. Они формируют комплексное восприятие и привлекательность этих мест для туристов.

Итак, образы туристических объектов формируются на основе сложного взаимодействия сенсорных, когнитивных и эмоциональных компонентов. Социально-культурные, природные и эстетические характеристики играют ключевую роль в восприятии туристических объектов, а эмоции усиливают значимость отдельных характеристик этих образов и обеспечивают их целостное восприятие. Таким образом, данное исследование вносит значительный вклад в понимание механизмов формирования образов вообще и образов туристических объектов в частности, что является важным для развития туризма в России и повышения привлекательности российских туристических объектов на международном уровне.

В перспективе исследования представляется целесообразным рассмотреть дополнительные социальные параметры, такие как пол, возраст, местоположение, образование и доход информантов. Включение этих факторов позволит более детально понять, как различные демографические группы воспринимают и формируют образы туристических объектов. Кроме того, исследование может быть расширено за счет этнокультурных факторов, таких как различия в восприятии туристических объектов среди представителей различных культур и этнических групп. Это даст возможность выявить, как культурный контекст влияет на формирование образов и эмоциональных реакций на туристические объекты. Например, сравнение восприятия тех же объектов между

жителями разных стран может раскрыть новые аспекты их восприятия и значимости. Интеграция таких социальных и этнокультурных параметров может существенно обогатить текущее исследование, предоставив более комплексное и многомерное понимание феномена формирования образов туристических объектов.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Туристер. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tourister.ru> (дата обращения: 30.03.2025)
2. Rus-chinatravel. [Electronic recourse]. URL: <http://rus-chinatravel.com/moscow.php> (дата обращения: 30.03.2025).
3. Россия – территория гостеприимства. [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--b1afab9anqfd9c.xn--p1ai> (дата обращения: 30.03.2025).
4. UAM: журнал «Уральские авиалинии». [Электронный ресурс]. URL: <https://uam.ru> (дата обращения: 30.03.2025).
5. Кавказ сегодня. [Электронный ресурс]. URL: <https://kavtoday.ru> (дата обращения: 30.03.2025)

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абасова С. Г. Комплексный анализ туристических услуг в Азербайджане и его инновационное развитие // International Scientific and Practical Conference World science. 2018. Т. 1, № 8(36). С. 61–68.
2. Абильдинова Ж. Б., Карпец Б. Н. Концепт как лингвокогнитивное понятие // Молодой ученый. 2021. № 12(354). С. 272–276.
3. Азаренков Л. С. Образ, имидж, продвижение как составные части маркетинга города // Архитектон: известия вузов. 2004. № 2(7). С. 6.
4. Аристотель. Поэтика. Об искусстве поэзии / пер. с древнегреч. В. Г. Аппельрота; ред. пер. и коммент. Ф. А. Петровского. М.: Гос. изд-во худож. лит-ры, 1957. 184 с.
5. Балмагамбетова Ж. Т., Нургалиева А. А. Понятие концепта в лингвокогнитологии и лингвокультурологии // Актуальные проблемы филологии: матер. II Междунар. науч. конф. Краснодар: Новация, 2016. Ч. 2. С. 83–87.
6. Белобрыкина О. А., Лимонченко Р. А. Социальные эмоции и их роль в развитии личности и поведения подростка: теоретический анализ проблемы исследования // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 6(55). С. 229–232.
7. Белоусов К. И., Ерофеева Е. В. Семантические модели актуальных предложений о России (на материале психолингвистических экспериментов разных типов) // Политическая лингвистика. 2015. № 3(53). С. 80–90.
8. Белоусов К. И., Зелянская Н. Л., Баранов Д. А. Концептуально гипертекстовая модель управления контентом в ИС «Семограф» // Вестник Оренбургского государственного университета. 2012. № 11(147). С. 56–61.
9. Берн Э. Трансакционный анализ в психотерапии. М.: Эксмо, 2009. 413 с.
10. Борисова Е. Б. О содержании понятий «художественный образ» и «образность» в литературоведении и лингвистике // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 35(172). С. 20–26.
11. Брушлинский А. В., Сергиенко Е. А. Ментальная репрезентация как системная модель в когнитивной психологии // Ментальная репрезентация: динамика и структура / под ред. А. В. Брушлинского, Е. А. Сергиенко. М.: Институт психологии РАН, 1998. С. 5–22.
12. Ван Ц. Образ гор как туристических объектов: Кавказ и Алтай // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2024а. Вып. 10, № 4. С. 5–16.
13. Ван Ц. Образ Казани в языковом сознании россиян: экспериментальное исследование // Современная наука. 2024б. № 12(2). С. 82–186.
14. Ван Ц., Ерофеева Е. В. Образы российских столиц в сознании россиян: Москва vs Петербург // ДИСКУРС. 2025а. Т. 11, № 3. С. 167–185.

15. Ван Ц., Ерофеева Е. В. Образ Москвы в медиатекстах туристических агентств и в языковом сознании россиян // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 20256. Т. 17, вып. 2. С. 17–26.
16. Василюк Ф. Е. Структура образа // Вопросы психологии. 1993. № 5. С. 5–19.
17. Величковский Б. М., Зинченко В. П., Лурия А. Р. Психология восприятия. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973. 245 с.
18. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. СПб.: ТРИЗ-ШАНС: Бизнес-пресса, 2007. 406 с.
19. Выготский Л. С. Психология искусства. М.: Изд-во Соврем. гуманитар. ун-та, 2001. 209 с.
20. Воркачев С. Г. Концепт счастья в русском языковом сознании: Опыт лингвокультурологического анализа. Краснодар, 2002. 142 с.
21. Гао Цин. Соотношение языка и когнитивных процессов в психолингвистике // Психологические исследования. 2024. № 14(9). С. 210–217. (高庆. 心理语言学视域下的语言与认知关系 // 心理学进展. 2024(14). Р. 210–217). (На китайском яз.)
22. Гегель Г. Лекции по эстетике. М.: Эксмо, 2018. 223 с.
23. Головин С. Ю. Эмоции // Словарь практического психолога. М.: Аст, Харвест, 1998. Словари онлайн [Электронный ресурс]. URL: <https://rus-big-psyho.slovaronline.com/8058эмоции> (дата обращения: 26.05.2024).
24. Гончарова Н. Ю. Общетеоретические основы изучения понятия «Образ» // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2012. № 3(2). С. 33–37.
25. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 310 с.
26. Евсюткина П. А. Роль модальностей восприятия в сенсорно-перцептивной организации учащегося // Молодой ученый. 2017. № 38(172). С. 101–104.
27. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка: в 3-х т. М.: Русский язык, 2000. Т. 1: А–Л. 1168 с.
28. Женетт Ж. Палимпсесты: литература на второй степени. М.: Научный мир, 1982. 76 с.
29. Забураева Х. Ш. Привлекательность территории Северо-Восточного Кавказа для развития туризма // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2013. № 1. С. 133–138.
30. Зимняя И. А. Лингвопсихология речевой деятельности / Моск. психол. соц. ин-т. М.; Воронеж: МОДЭК, 2001. 432 с.
31. Ильчукова О. С. Функциональные возможности образа // Science Time. 2015. № 10(22). С. 112–119.
32. Ирисханова О. К. Лингвокреативные основания теории номинализации: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2004. 332 с.
33. Ирисханова О. К. Игры фокуса в языке: Семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования. М.: Языки славянской культуры, 2014. 320 с.
34. Карасик В. И. О категориях лингвокультурологии // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности. Волгоград: Перемена, 2001. С. 3–16.
35. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 331 с.
36. Карасик В. И., Дмитриева О. А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: Лингвокультурные типажи. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 5–25.
37. Каримова Р. А. Вербализация визуальных образов в устном дискурсе // Языковое бытие человека и этноса: психолингвистический и когнитивный аспекты: Матер. Междунар. школы-семинара (VII Березинские чтения) / ИНИОН РАН, Акад. соц. управл. М., 2011. Вып. 18. С. 79–82.
38. Колесов В. В. Философия русского слова. СПб.: Юнайтед, 2002. 444 с.
39. Колесов В. В. Язык и ментальность. СПб.: Петербургское востоковедение, 2004. 237 с.

40. Колесов В. В. и др. Словарь русской ментальности: в 2 т. Т. 1: А–О / В. В. Колесов, Д. В. Колесова, А. А. Харитонов. СПб.: Златоуст, 2014. 592 с.
41. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. 672 с.
42. Корсакова Л. В. Понятие и образ: эпистемологический потенциал философских и художественных текстов // Вестник Адыгейского государственного университета. Регионаование: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2010. № 4. С. 53–58.
43. Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма. Лингвистика, психология, когнитивная наука // Вопросы языкоznания. 1994. № 4. С 34–37.
44. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты / РАН ИНИОН. М., 2000. С. 7–25.
45. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Ин-т языкоznания РАН. М., 2004. 393 с.
46. Кубрякова Е. С. Образы мира в сознании человека и словообразовательные теории как их составляющие // Известия РАН. Серия литературы и языка. 2008. Т. 65, № 2. С 3–14.
47. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З. К проблеме ментальных репрезентаций // Вопросы когнитивной лингвистики. 2007. № 4. С. 8–16.
48. Лаенко Л. В. Категория ментальной репрезентации: результаты теоретического и методологического поиска // Вестник Воронежского государственного университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2007. № 1. С. 5–12.
49. Леонтьев А. А. Языковое сознание и образ мира // Язык и сознание: парадоксальная рациональность / Институт языкоznания РАН. М., 1993. С. 16–21.
50. Леонтьев А. А. Психолингвистический аспект языкового значения // Вопросы психолингвистики. 2011. № 1(13). С. 8–29.
51. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции. М.: Изд-во Моск. ун-та. 1971. 38 с.
52. Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения. М.: Педагогика. 1983. Т. 2. 316 с.
53. Ли Шаошань, Ли Чжисюэ. Развитие психолингвистических исследований в Китае: обзор и перспективы // Журнал Колледжа иностранных языков НОАК. 2007 Т. 30, № 2. С. 27–33. (李绍山, 李志雪. 心理语言学研究在中国的发展: 回顾与展望 // 解放军外国语学院学报. – 2007年. 第30卷第2期. – 27–33页). (На китайском яз.)
54. Линч К. Образ города / под ред. А. В. Иконникова. М.: Стройиздат, 1982. 328 с.
55. Лобанов А. П., Радчикова Н. П. Формирование ментальных репрезентаций в контексте прототипов // Вестник Томского государственного университета. 2011. Вып. 343. С. 180–183.
56. Лойко В. И. и др. Метод каменистой осыпи как основа решения метрологических задач в социально-гуманитарных областях знания (на примере задач экономики, педагогики и социологии) / В. И. Лойко, Д. А. Романов, В. Л. Шапошников, Н. В. Кушнир, А. В. Кушнир // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metod-kamenistoy-osypi-kak-osnova-resheniya-metrologicheskikh-zadach-v-sotsialno-gumanitarnykh-oblastyah-znaniya-na-primere-zadach/viewer> (дата обращения: 23.04.2025).
57. Лурия А. Р. Основы нейропсихологии. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973. 374 с.
58. Лю Хуая. Казань – древний исторический город с тысячелетней историей // Зарубежный китайский сад. 2022. № 9. С. 38–40. (刘华雅. 喀山—千年沉淀的历史古城[J]. 侨园, 2022, (09):38–40页). (На китайском яз.)
59. Макарова Е. В. К проблеме определения понятия ‘лингвокультурологический концепт’: теоретический обзор // Молодой ученый. 2019. № 41(279). С. 276–279.
60. Маслова В. А. Лингвокультурология. М.: Издат. центр «Академия», 2001. 208 с.

61. Ментальная репрезентация: динамика и структура / под ред. А. В. Брушлинского, Е. А. Сергиенко. М.: Институт психологии РАН, 1998. 320 с.
62. Одиноков Е. Рейтинг самых популярных и гостеприимных городов России. 10.04.2018 (обновлено: 03.03.2020) // РИА Новости (официальный сайт). [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20180410/1518307165.html> (дата обращения: 29.10.2024).
63. Попова Н. С. Абстрактный образ в графических произведениях А. В. Суслова // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2022. № 61. С. 166–173.
64. Потебня А. А. Мысль и язык. М.: Лабиринт, 1999. 268 с.
65. Прохоров А. О. Ментальные репрезентации психических состояний. М.: Институт психологии РАН. 2021. С. 14–28.
66. Ребеко Т. А. Ментальная репрезентация как формат хранения информации // Ментальная репрезентация: динамика и структура / под ред. А. В. Брушлинского, Е. А. Сергиенко. М.: Институт психологии РАН, 1998. С. 25–54.
67. Резникова Е. В. Образ-схема как модель осмыслиения денотата и модель семантического развития слов, репрезентирующих его образ (на примере образ-схемы «конфигурация круга») // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 1(123). С. 49–57.
68. Резникова Е. В. Образ-схема как тип концепта (на примере концепта «круг» в русской языковой картине мира) // Ученые записки Казанского университета. Гуманитарные науки. 2022. Т. 164, № 5. С. 110–119.
69. Ротанова И. Н. и др. Большой Алтай: биосферно-культурная уникальность как потенциал межгосударственного сотрудничества / И. Н. Ротанова, А. В. Иванов, С. М. Журавлёва, Г. А. Ефремов // Развитие территорий. 2016. № 1(4). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bolshoy-altay-biosferno-kulturnaya-unikalnost-kak-potentsial-mezhgosudarstvennogo-sotrudnichestva> (дата обращения: 01.07.2024).
70. Сидорская И. В. Об употреблении терминов «образ» и «имидж» в русскоязычных исследованиях проблемы медиарепрезентации территорий // Вестник Московского университета. Журналистика. 2021. № 3. С. 173–197.
71. Степанов Ю. С. Альтернативный дискурс. Дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука конца 20 века / под ред. Ю. С. Степанова. М.: РГГУ, 1995. С. 35–73.
72. Степашкина В. А. Соотношение концептов «ментальная репрезентация» и «образ мира» в психологии // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 12. С. 86–88.
73. Стратегия развития туризма ЦАРЭС 2030. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.carecprogram.org/uploads/CAREC-Tourism-Strategy\\_Final-Draft-ru.pdf](https://www.carecprogram.org/uploads/CAREC-Tourism-Strategy_Final-Draft-ru.pdf) (дата обращения: 26.06.2024).
74. Трощенкова Е. В. Социокультурные ментальные репрезентации и коммуникативные стратегии: когнитивно-психолингвистический анализ. М.: Директ-Медиа, 2013. 119 с.
75. Трощенкова Е. В. Социокультурное знание в когнитивно-коммуникативной деятельности: стратегии воздействия в американском общественно-политическом дискурсе: автореф. дис... докт. филол. наук. Санкт-Петербург, 2016. 28 с.
76. Уфимцева Н. В. Языковое сознание: динамика и вариативность / Институт языкоznания РАН. М., 2011. 252 с.
77. Фреге Г. Основоположения арифметики: логико-математические исследования о понятии числа / вступ. ст. и пер. В. А. Суровцева. Томск: Водолей, 2000. 127 с.
78. Цурикова Л. В. Проблемы когнитивного анализа дискурса в современной лингвистике // Вестник Воронежского государственного университета. Гуманитарные науки. 2001. № 2. С. 129–158.
79. Чэн Яо. Этногендерные стереотипы китайцев и русских: кросс групповое социолингвистическое исследование: дис... канд. филол. наук. Пермь, 2022. 310 с.
80. Чжан Хуань. Имидж Москвы глазами россиян: историко-культурный анализ: дис... магистр филол. наук. Сычуань, 2014. 97 с.

81. Чжоу Циншэн. Краткий обзор социолингвистических исследований в Китае // Язык и письменность. 2010. № 4. С. 10–21. (周庆生. 中国社会语言学研究略述 // 语言文字应用. 2010 年. 第 4 期. 10–21 页). (На китайском яз.)
82. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М.: Культура и спорт, 1994. 319 с.
83. Штерн А. С. Перцептивный аспект речевой деятельности. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1992. 236 с.
84. Щур Г. С. Теория поля в лингвистике. М.: Наука, 1974. 256 с.
85. Юсупова Л. Г. Образность в когнитивистике // Язык и культура. 2015. № 17. С. 81–85.
86. Ядровская М. В. Моделирование в реализации когнитивного обучения // Образовательные технологии и общество. 2012. Т. 15, №. 2. С. 602–617.
87. Языковое сознание и образ мира / отв. ред. Н. В. Уфимцева. М.: Ин-т языкоznания РАН, 2000. 318 с.
88. Ян Жуй. Исследование языкового сознания эмоциональных слов в русском языке // Журнал Цзилиньского института образования. 2015. № 7. С. 115–117. (杨瑞. 俄语情感词的语言意识研究 // 吉林省教育学院学报. 2015 年. 第 7 期. 115–117 页). (На китайском яз.)
89. Ян Иинь. Обзор исследований ценностей в психосоциальной сфере // Китайские общественные науки. 1998. № 2. С. 82–93. (杨宜音. 社会心理领域的价值观研究述要 // 中国社会科学. 1998 年. 第 2 期. 82 – 93 页). (На китайском яз.)
90. Baranov D. et al. Semograph Information System as a Platform for Network-Based Linguistic Research: a Case Study of Verbal Behaviour of Social Network Users / Baranov D., Belousov K., Erofeeva E., Leshchenko Y. // Smart Innovation, Systems and Technologies. Smart Education and e-Learning. 2019. Vol. 144. P. 313–324.
91. Barbalet J. M. Emotion, Social Theory and Social Structure: A Macrosociological Approach. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 210 p.
92. Barsalou L. W., Simmons W. K., Barbey A. K., Wilson C. D. (2003). Grounding Conceptual Knowledge in Modality-Specific Systems // Trends in Cognitive Sciences. 2003. Vol. 7. No. 2. P. 84–91.
93. Beck A. T. et al. Cognitive Therapy of Depression / Beck A. T., Rush A. J., Shaw B. F., Emery G. N.Y.: Guilford Press, 1979. 425 p.
94. Berger P. L., Luckmann T. The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. New York: Anchor Books, 1966. P. 249.
95. Boldyrev N. N. The Interpretive Dominant in the Cognitive Theory of Language // Proceeding of the Philological Reading (PhR 2019). 2020. P. 1–8.
96. Brysbaert M., Warriner A. B., Kuperman V. Concreteness ratings for 40 thousand generally known English word lemmas // Behavior Research Methods. 2014. Vol. 46. No. 3. P. 904–911.
97. Chalmers D. The Conscious Mind. New York: Oxford University Press, 1996. P. 432.
98. Craik K. The Nature of Explanation. Cambridge: Cambridge University Press, 1943. 123 p.
99. Dancygier B. (ed.) The Cambridge Handbook of Cognitive Linguistics / Cambridge: Cambridge University Press, 2017. 840 p.
100. Doise W. Images, représentations collectives et ideologies dans la psychologie sociale // Social Science Information. 1978. Vol. 17(1). P. 41–69.
101. Eysenck M. W., Kean M. T. Cognitive Psychology. Hove, Hillsdale: Lawrence Earlbaum Associates, 1997. 542 p.
102. Fillmore C. J. Frame semantics and the nature of language // Annals of the New York Academy of Sciences. Conference on the Origin and Development of Language and Speech. 1976. Vol. 280. P. 20–32.
103. Fodor J. A. The Language of Thought. Cambridge: Harvard University Press, 1980. 214 p.

104. Grimm L. R. Psychology of Knowledge Representation // WIREs Cognitive Science. 2014. Vol. 5, iss. 3. P. 261–270.
105. Jebbouri A., Zhang H., Imran Z. Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction // Frontiers in Psychology. 2022. P. 1–17.
106. Kappes H. B., Morewedge C. K. Mental Simulation as Substitute for Experience // Social and Personality Psychology Compass. 2016. Vol. 10, iss. 7. P. 405–420.
107. Keltner D., Haidt J. Social functions of emotions at four levels of analysis // Cognition and Emotion. 1999. Vol. 13, iss. 5. P. 505–521.
108. Kemp S. Medieval Theories of Mental Representation // History of Psychology. 1998. Vol. 1, № 4. P. 275–288.
109. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 241 p.
110. Lang P. J., Bradley M. M., Cuthbert B. N. Motivated Attention: Affect, Activation, and Action // *Attention and Orienting: Sensory and Motivational Processes*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. 1997. P. 97–135.
111. Langacker R. W. *Foundations of Cognitive Grammar: Theoretical Prerequisites*. Stanford: Stanford University Press, 1987. 540 p.
112. Levitt T. *The Marketing Imagination*. New York: Free Press, 1983. 203 p.
113. Matsumoto D. Cultural influences on facial expressions of emotion // *Southern Communication Journal*. 1991. Vol. 56. P. 128–137.
114. Miller G. A. The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information // *Psychological Review*. 1956. Vol. 63, iss. 2. P. 81–97.
115. Miller G. A. *Psychology: The Science of Mental Life*. New York: Harper & Row, 1962. 388 p.
116. Morgan A. Representations Gone Mental // *Synthese*. 2014. Vol. 191, iss. 2. P. 213–244.
117. Neisser U. *Cognitive Psychology*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1967. 351 p.
118. Padilla L. M. et al. Decision making with visualizations: a cognitive framework across disciplines / Padilla L. M., Creem-Regehr S. H., Hegarty M. Stefanucci J. K // *Cognitive Research Principles and Implications*. 2018. Vol. 3, iss. 29. P. 1–26.
119. Palmer S. E. Fundamental Aspects of Cognitive Representation // *Cognition and Categorization*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1978. P. 259–303.
120. Panaccio C. *Mental Language: From Plato to William of Ockham*. New York: Fordham University Press, 2017. 304 p.
121. Paivio A. *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1971. 596 p.
122. Paivio A. *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. Oxford: Oxford University Press. 1990. 336 p.
123. Phelps E. A., LeDoux J. E. Contributions of the amygdala to emotion processing: from animal models to human behavior // *Neuron*. 2005. Vol. 48, iss. 2. P. 175–187.
124. Ramsey W. *Mental Representation* // *Stanford Encyclopedia of Philosophy* [Electronic resource]. URL: <https://plato.stanford.edu/Entries/mental-representation> (access date: 26.05.2024).
125. Sternberg R. J. *Cognitive Psychology*. Wadsworth: Cengage Learning. Psychology. 2008. 688 p.
126. Rosch E. *Principles of Categorization* // *Cognition and Categorization*. Berkeley: University of California. 1978. P. 27–48.
127. Rosch E., Mervis C. B. Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories // *Cognitive Psychology*. 1975. Vol. 7. P. 573–605.
128. Shea N. *Representation in Cognitive Science*. Oxford: Oxford University Press, 2018. 306 p.

129. Shin L. M., Rauch S. L., Pitman R. K. Amygdala, Medial Prefrontal Cortex, and Hippocampal Function in Ptsd // *Annals of the New York Academy of Sciences*. 2006. Vol. 1071. P. 67–69.
130. Thomas N. J. T. Imagining minds // *Journal of Consciousness Studies*. 2003. No 10(11). P. 79–84.
131. Thomas N. J. T. Mental Imagery: Philosophical Issues About // *Encyclopedia of Cognitive Science*. London: Nature Publishing, 2005. Vol. 2. P. 1147–1153.
132. Thomas N. J. T. The multidimensional spectrum of imagination: Images, Dreams, Hallucinations, and Active, Imaginative Perception // *Humanities*. 2014. Vol. 3, iss. 2. P. 132–184.
133. Tolman E. C. Cognitive Maps in Rats and Men // *Psychological Review*. 1948. Vol. 55, iss. 4. P. 189–208.
134. Turner M. *The Literary Mind*. Oxford: Oxford University Press. 1996. 208 p.
135. Urry J. *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications, 2002. P. 184.
136. Wright E. Inspecting Images // *Philosophy*. 1983. Vol. 58, iss. 223. P. 57–72.
137. Xiong A., Proctor R. W. Information Processing: The Language and Analytical Tools for Cognitive Psychology in the Information Age // *Frontiers in Psychology*. 2018. Vol. 9. [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01270> (access date: 13.02.2023).
138. Zajonc R. B. Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences // *American Psychologist*. 1980. Vol. 35, iss. 2. P. 151–175.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Анкета

#### Социологический блок анкеты

1. Ваш пол

- Ж
- М

2. Ваш возраст

- <18 л.
- 18-24 л.
- 25-55 л.
- >55 л.

3. Место рождения \_\_\_\_\_

4. Место жительства \_\_\_\_\_

5. Ваше образование \_\_\_\_\_

- ниже среднего
- среднее
- высшее

6. Ваш доход

- <20 000 р.
- 20 000- 50 000 р.
- 50 000-100 000 р.
- >100 000 р.

7. Как часто Вы путешествуете?

- 1 раз в год
- 2-3 раза в год
- 4-6 раз в год

Больше 7 раз в год

8. Куда бы Вы хотели поехать? \_\_\_\_\_

#### Блок вопросов относительно туристических объектов

Пожалуйста, ответьте на несколько вопросов относительно мест в России (9 мест).

##### 9.1. Москва

1) Бывали ли Вы здесь?

- Да
- Нет

2) Напишите 3-5 слов или словосочетаний, характеризующих данный город.

3) Напишите не менее 3 слов, характеризующих эмоции, которые вызывает у Вас этот город.

##### 9.2. Санкт-Петербург

1) Бывали ли Вы здесь?

- Да
- Нет

2) Напишите 3-5 слов или словосочетаний, характеризующих данный город.

3) Напишите не менее 3 слов, характеризующих эмоции, которые вызывает у Вас этот город.

### **9.3. Казань**

1) Бывали ли Вы здесь?

- Да
- Нет

2) Напишите 3–5 слов или словосочетаний, характеризующих данный город.

3) Напишите не менее 3 слов, характеризующих эмоции, которые вызывает у Вас этот город.

---

### **9.4. Сочи**

1) Бывали ли Вы здесь?

- Да
- Нет

2) Напишите 3–5 слов или словосочетаний, характеризующих данный город.

3) Напишите не менее 3 слов, характеризующих эмоции, которые вызывает у Вас этот город.

---

### **9.5. Байкал**

1) Бывали ли Вы здесь?

- Да
- Нет

2) Напишите 3–5 слов или словосочетаний, характеризующих данное озеро.

3) Напишите не менее 3 слов, характеризующих эмоции, которые вызывает у Вас это озеро.

---

### **9.6. Камчатка**

1) Бывали ли Вы здесь?

- Да
- Нет

2) Напишите 3–5 слов или словосочетаний, характеризующих данное место.

3) Напишите не менее 3 слов, характеризующих эмоции, которые вызывает у Вас это место.

---

### **9.7. Золотое Кольцо**

1) Бывали ли Вы здесь?

- Да
- Нет

2) Напишите 3–5 слов или словосочетаний, характеризующих данные города.

3) Напишите не менее 3 слов, характеризующих эмоции, которые вызывает у Вас эти города.

---

### **9.8. Кавказ**

1) Бывали ли Вы здесь?

- Да
- Нет

2) Напишите 3–5 слов или словосочетаний, характеризующих данные горы.

3) Напишите не менее 3 слов, характеризующих эмоции, которые вызывает у Вас эти горы.

---

### 9.9. Алтай

1) Бывали ли Вы здесь?

- Да
- Нет

2) Напишите 3–5 слов или словосочетаний, характеризующих данные горы.

3) Напишите не менее 3 слов, характеризующих эмоции, которые вызывает у Вас эти горы.

---

10. Какие еще интересные туристические объекты России Вы могли бы назвать? (3-5 наименований) \_\_\_\_\_

## Медиатексты

### 1. МОСКВА

**Текст 1:** [https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/moscow#\\_block\\_11](https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/moscow#_block_11)

*Москва – сердце (ЦЕНТР) России (ГОСУДАРСТВО), и этим всё сказано! Это не только столица (ЦЕНТР) Российской Федерации (ГОСУДАРСТВО), но также административный центр (ЦЕНТР) Центрального федерального округа (ЦЕНТР, ГОРОДА И РАЙОНЫ), город федерального значения (ЦЕНТР), областной центр (ЦЕНТР) Московской области (ГОРОДА И РАЙОНЫ). А в недалеком прошлом, с 1922 по 1991 годы (ИСТОРИЯ), – столица (ЦЕНТР) Союза Советских Социалистических Республик (ИСТОРИЯ, ГОСУДАРСТВО).*

*Географически Москва находится в центре (ЦЕНТР) Восточно-Европейской равнины (ГОРОДА И РАЙОНЫ). Город стоит на обоих берегах Москвы-реки (ПРИРОДА), которая пересекает всю его территорию (ГОРОДА И РАЙОНЫ), образуя несколько излучин (ПРИРОДА). По имени этой реки (ПРИРОДА) город и получил своё название в стародавние времена (ИСТОРИЯ).*

*Пожалуй, лучше всего Москву характеризует прилагательное «самый» (УНИКАЛЬНОСТЬ). Действительно, это самый (УНИКАЛЬНОСТЬ) крупный (РАЗМЕР) мегаполис (РАЗМЕР) России (ГОСУДАРСТВО), население (ЛЮДИ) на 2019 год составляет 12 630 289 жителей (ЛЮДИ), но на самом деле живет в ней порядка 25 миллионов человек (ЛЮДИ), самый экономически (ДЕНЬГИ) развитый (ВОЗМОЖНОСТИ) среди российских (ГОСУДАРСТВО) городов (ГОРОДА И РАЙОНЫ), а также один из самых (УНИКАЛЬНОСТЬ) больших (РАЗМЕР) городов мира (ГОРОДА И РАЙОНЫ). Вряд ли кто станет оспаривать статус столицы (ЦЕНТР) как важнейшего (УНИКАЛЬНОСТЬ) культурного (КУЛЬТУРА) центра (ЦЕНТР) страны (ГОСУДАРСТВО), туристического (ОТДЫХ) и спортивного (СПОРТ) лидера (СИЛА) России (ГОСУДАРСТВО).*

*Большое значение уделяется благоустройству (УДОБСТВО) городских пространств (ГОРОДА И РАЙОНЫ) Москва с каждым годом хорошеет (КРАСОТА), привлекая (ВОЗМОЖНОСТИ) тем самым миллионы туристов (ЛЮДИ, ОТДЫХ). И хотя москвичи (ЛЮДИ) подчас жалуются, что Москва, которую они знали и любили (ЧУВСТВА), безвозвратно уходит (НАСТРОЕНИЕ), но всё же восприятие (НАСТРОЕНИЕ) постепенно меняется и даже самые заядлые критики (ЛЮДИ) не могут не признать, как похорошела (КРАСОТА) за последние годы столица (ЦЕНТР). Быть может, сейчас Первоисторическая (ИСТОРИЯ) выглядит чересчур глямурно (ЧУВСТВА), несколько броско (ЧУВСТВА), чуть-чуть вычурно (ЧУВСТВА), но по сути так и должна выглядеть столица (ЦЕНТР). Такой формат ей по статусу положен (УНИКАЛЬНОСТЬ)!*

*В Москве каждый найдёт для себя что-то интересное (ВОЗМОЖНОСТИ). Такого количества музеев (КУЛЬТУРА), театров (КУЛЬТУРА), концертных залов (КУЛЬТУРА), спортивных площадок (СПОРТ), парков (ОТДЫХ), магазинов и ресторанов (ЕДА И НАПИТКИ) нет ни в одном другом городе (ГОРОДА И РАЙОНЫ) России (РАЗНООБРАЗИЕ). Добавьте к этому прекрасно отлаженную (УДОБСТВО) туристическую (ОТДЫХ) инфраструктуру (УДОБСТВО) столицы (ЦЕНТР), и сразу станет понятно, зачем и почему сюда устремляются нескончаемые потоки (ЛЮДИ) туристов (ОТДЫХ).*

**Текст 2:** <http://rus-chinatravel.com/moscow.php>

*Москва – один из десяти самых (УНИКАЛЬНОСТЬ) населённых (ЛЮДИ) городов мира (ГОРОДА И РАЙОНЫ). Здесь проживает 12,1 миллиона человек (ЛЮДИ), что делает её крупнейшим (РАЗМЕР, УНИКАЛЬНОСТЬ) и самым (УНИКАЛЬНОСТЬ) густонаселённым (ЛЮДИ) городом России (ГОСУДАРСТВО). Лесопарки (ПРИРОДА), скульптуры (КУЛЬТУРА), песчаные композиции (КУЛЬТУРА), уникальные (УНИКАЛЬНОСТЬ) фонтаны (УДОБСТВО) оставляют в памяти москвичей (ЛЮДИ) и гостей (ЛЮДИ) столицы (ЦЕНТР) неизгладимые впечатления (ЧУВСТВА).*

В Москве насчитывается 431 музей (КУЛЬТУРА), среди которых музеи-квартиры (КУЛЬТУРА, НАСЛЕДИЕ) знаменитых писателей (КУЛЬТУРА, ЛЮДИ), художников (КУЛЬТУРА, ЛЮДИ), музыкантов (КУЛЬТУРА, ЛЮДИ) и учёных (ВОЗМОЖНОСТИ, ЛЮДИ), фотогалереи (КУЛЬТУРА) и выставочные центры (КУЛЬТУРА), музеи искусства (КУЛЬТУРА), истории (ИСТОРИЯ), науки (ВОЗМОЖНОСТИ) и техники (ВОЗМОЖНОСТИ), музеи народного хозяйства (КУЛЬТУРА, ВОЗМОЖНОСТИ), краеведения (ИСТОРИЯ, ПРИРОДА), литературы (КУЛЬТУРА), театра (КУЛЬТУРА) и музыки (КУЛЬТУРА). Особое место занимают музеи-заповедники (ПРИРОДА, НАСЛЕДИЕ). Среди самых известных – Государственная (ГОСУДАРСТВО) Третьяковская галерея (КУЛЬТУРА), Государственный (ГОСУДАРСТВО) исторический музей (ИСТОРИЯ, НАСЛЕДИЕ, КУЛЬТУРА), Государственный (ГОСУДАРСТВО) музей изобразительных искусств имени Пушкина (КУЛЬТУРА, ЛЮДИ), музей-заповедник «Московский Кремль» (КУЛЬТУРА, НАСЛЕДИЕ), музей-усадьба «Царицыно» (КУЛЬТУРА, НАСЛЕДИЕ) и любимый (ЧУВСТВА) всеми детьми (ЛЮДИ) Московский зоопарк (ПРИРОДА).

Первое упоминание о Москве в древнерусских (ИСТОРИЯ) летописях (КУЛЬТУРА, НАСЛЕДИЕ) датируется серединой XII века (1147 год) (ИСТОРИЯ), когда город описывался как поселение (ГОРОДА И РАЙОНЫ) на берегах одноимённой реки (ПРИРОДА). Однако, согласно преданиям, первые жители (ЛЮДИ) этого места появились ещё 5000 лет назад (ИСТОРИЯ). В XIII–XIV веках (ИСТОРИЯ), благодаря политике московских князей (ГОСУДАРСТВО, ИСТОРИЯ, ЛЮДИ), влияние (СИЛА) Москвы начало стремительно (СКОРОСТЬ) расти (ВОЗМОЖНОСТИ), а в XV веке (ИСТОРИЯ) город стал столицей (ЦЕНТР) государства (ГОСУДАРСТВО).

На протяжении веков (ИСТОРИЯ) Москва была выдающимся (УНИКАЛЬНОСТЬ) центром (ЦЕНТР) российской (ГОСУДАРСТВО) культуры (КУЛЬТУРА), науки (ВОЗМОЖНОСТИ) и искусства (КУЛЬТУРА). Здесь зародилось книгопечатание (ИСТОРИЯ, КУЛЬТУРА), появился первый (ИСТОРИЯ) русский театр (КУЛЬТУРА), была основана первая (ИСТОРИЯ) российская (ГОСУДАРСТВО) университетская школа (ВОЗМОЖНОСТИ) и напечатана первая (ИСТОРИЯ) газета (КУЛЬТУРА).

Москва пережила жестокое (ЧУВСТВА) монголо-татарское иго (ИСТОРИЯ), польско-литовскую интервенцию (ИСТОРИЯ), войну (ИСТОРИЯ) с Наполеоном (ЛЮДИ, ИСТОРИЯ), который стал последним незваным гостем (ИСТОРИЯ) в городе (ИСТОРИЯ). Последняя попытка захвата Москвы состоялась зимой 1941 года (ИСТОРИЯ), когда гитлеровские войска (ИСТОРИЯ, ЛЮДИ) приблизились к самой столице (ЦЕНТР). Однако Москва превратилась в непрступную крепость (СИЛА) – её жители (ЛЮДИ), плечом к плечу с бойцами Красной армии (ЛЮДИ) и народного ополчения (ЛЮДИ), героически (ЧУВСТВА, СИЛА) защищали (СИЛА) свой город. Враг (ЛЮДИ) был остановлен и отброшен назад (ИСТОРИЯ). За выдающиеся заслуги (СИЛА), проявленный героизм (СИЛА) и мужество (СИЛА) Москва была удостоена почётного звания «Город-герой» (ИСТОРИЯ, СИЛА).

Сегодня Москва – это крупнейший (РАЗМЕР, УНИКАЛЬНОСТЬ) деловой (ДЕНЬГИ, ВОЗМОЖНОСТИ) центр (ЦЕНТР), динамичный (ВОЗМОЖНОСТИ) и современный (ВОЗМОЖНОСТИ) мегаполис (ЛЮДИ). Несмотря на стремительное (СКОРОСТЬ) развитие (ВОЗМОЖНОСТИ) и постоянные перемены (ВОЗМОЖНОСТИ), столица (ЦЕНТР) сохраняет свою уникальную (УНИКАЛЬНОСТЬ) самобытность (УНИКАЛЬНОСТЬ) – радиально-кольцевую планировку (УДОБСТВО) XVI века (ИСТОРИЯ), ландшафт с холмами (ПРИРОДА) и излучинами Москвы-реки (ПРИРОДА), обширные зелёные зоны (ПРИРОДА, ЭКОЛОГИЯ), сочетающие широкие магистрали (СКОРОСТЬ, УДОБСТВО) с узкими улочками (НАСТРОЕНИЕ) старого города (ГОРОДА И РАЙОНЫ).

## 2. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

**Текст 1:** [https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/saint\\_petersburg](https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/saint_petersburg)

Санкт-Петербург – второй по величине (РАЗМЕР) и значимости (СИЛА) город России (ГОСУДАРСТВО) и самый северный (УНИКАЛЬНОСТЬ, ГОРОДА И РАЙОНЫ) в мире город-миллионник (ЛЮДИ). По данным 2019 года, его население (ЛЮДИ) составляет 5 381 736 человек (ЛЮДИ) и ныне он занимает площадь 1439 квадратных километров (РАЗМЕР). Среди городов (ГОРОДА И РАЙОНЫ), полностью расположенных в Европе (ГОРОДА И РАЙОНЫ), он является третьим по населению (ЛЮДИ), а также первым (РАЗМЕР) по численности жителей (ЛЮДИ) городом, не являющимся столицей (ЦЕНТР).

В 1712–1918 годах (ИСТОРИЯ) он являлся столицей (ЦЕНТР) Российского государства (ГОСУДАРСТВО), но и сейчас городу прописывают множество «столичных» (ЦЕНТР) функций (ВОЗМОЖНОСТИ) – от «Культурной столицы» (КУЛЬТУРА, ЦЕНТР) до «Криминальной» (ОПАСНОСТЬ). Хотя есть еще «трамвайная столица» (УДОБСТВО, ЦЕНТР) и «морская столица» (ПРИРОДА, ЦЕНТР).

Неповторимая (УНИКАЛЬНОСТЬ) аура (ЧУВСТВА), объединяющая архитектуру (КУЛЬТУРА), историю (ИСТОРИЯ), культуру (КУЛЬТУРА), характер жителей (ЛЮДИ), а также особый (УНИКАЛЬНОСТЬ) климат (ПОГОДА), позволяют приезжать сюда круглый год (УДОБСТВО, ОТДЫХ) и в каждом сезоне (ПОГОДА) находить свою «изюминку» (ВОЗМОЖНОСТИ). Зимой (ПОГОДА) – потрясающие (ЧУВСТВА) новогодние украшения (КРАСОТА), весной (ПОГОДА) – цветение тюльпанов и сакуры (ПРИРОДА), летом (ПОГОДА) – «белые» ночи (ПРИРОДА) и фонтаны (ОТДЫХ), осенью (ПОГОДА) – багрянец и золото пригородных (ГОРОДА И РАЙОНЫ) парков (ПРИРОДА, ОТДЫХ).

Площадь исторического (ИСТОРИЯ) центра (ЦЕНТР) Петербурга в границах объекта всемирного наследия (НАСЛЕДИЕ) составляет 4000 га (РАЗМЕР). По данным Комитета по государственному контролю (ГОСУДАРСТВО), использованию и охране памятников (НАСЛЕДИЕ) истории (ИСТОРИЯ) и культуры (КУЛЬТУРА), по состоянию на 30 июня 2017 г. на территории (ГОРОДА И РАЙОНЫ) Санкт-Петербурга находится 3799 выявленных объектов культурного (КУЛЬТУРА) наследия (НАСЛЕДИЕ), в т. ч. федерального значения (ГОСУДАРСТВО), многие из которых являются уникальными и в мире (УНИКАЛЬНОСТЬ), так что выбор (ВОЗМОЖНОСТИ) «куда пойти» (ОТДЫХ) будет нелегким.

**Текст 2:** <https://xn--b1afab9anqfd9g9c.xn--p1ai/article/gorod-sankt-peterburg>

Архитектурные шедевры (КУЛЬТУРА) и творческие тусовки (КУЛЬТУРА, ОТДЫХ), прогулки (ОТДЫХ) по рекам и каналам (ПРИРОДА) и театр (КУЛЬТУРА) – все это про Петербург.

Город белых ночей (ПРИРОДА) и разводных мостов (УДОБСТВО), музеев (КУЛЬТУРА) и театров (КУЛЬТУРА), набережных (ГОРОДА И РАЙОНЫ) и парков (ПРИРОДА, ОТДЫХ), соборов (РЕЛИГИЯ) и дворцов (КУЛЬТУРА), старинной (ИСТОРИЯ) архитектуры (КУЛЬТУРА) и современных тусовок (ОТДЫХ). Рассказываем, где побывать и что самостоятельно посмотреть (ВОЗМОЖНОСТИ) в Санкт-Петербурге за несколько дней.

Величественный (СИЛА) и торжественный (ЧУВСТВА) Санкт-Петербург – притягательный (ЧУВСТВА) туристический (ОТДЫХ) центр (ЦЕНТР): в любое время года (ВОЗМОЖНОСТИ) здесь вас ждут великолепные (КРАСОТА) достопримечательности (НАСЛЕДИЕ), знаковые исторические места (ИСТОРИЯ) и потрясающая (ЧУВСТВА) культурная программа (КУЛЬТУРА), а еще – освежающая (ЧУВСТВА) прохлада (ПОГОДА) города на Неве (ПРИРОДА) и согревающий (ЧУВСТВА) ароматный (ЧУВСТВА) кофе (ЕДА И НАПИТКИ) из уютных (УДОБСТВО) кафешек.

**Текст 3:** <http://rus-chinatravel.com/peterburg.php>

Санкт-Петербург – один из самых красивых (КРАСОТА) городов мира (ГОРОДА И РАЙОНЫ), поражающий (ЧУВСТВА) великолепием (КРАСОТА) архитектурных (КУЛЬТУРА) и скульптурных шедевров (КУЛЬТУРА) различных стилей (РАЗНООБРАЗИЕ), ко-

торые гармонично переплетаются (КРАСОТА), создавая впечатление (ЧУВСТВА) огромного музея (КУЛЬТУРА) под открытым небом (ПРИРОДА). Благодаря своей уникальной (УНИКАЛЬНОСТЬ) архитектуре (КУЛЬТУРА) Санкт-Петербург считается одним из самых привлекательных (ВОЗМОЖНОСТИ) городов России (ГОСУДАРСТВО) для туристов (ЛЮДИ, ОТДЫХ).

Санкт-Петербург заслуженно носит ещё одно имя – «культурная столица» (КУЛЬТУРА, ЦЕНТР). Здесь расположены 8464 объекта культурного (КУЛЬТУРА) наследия (НАСЛЕДИЕ), из них 4213 – памятники (КУЛЬТУРА) федерального значения (ГОСУДАРСТВО), что составляет 10% всех охраняемых государством (ГОСУДАРСТВО) памятников (НАСЛЕДИЕ) России (ГОСУДАРСТВО). В городе насчитывается 200 музеев и их филиалов (КУЛЬТУРА). Самый знаменитый из них – Государственный (ГОСУДАРСТВО) Эрмитаж (КУЛЬТУРА, НАСЛЕДИЕ), в котором хранится около 3 миллионов произведений искусства (КУЛЬТУРА) и памятников (НАСЛЕДИЕ) мировой культуры (КУЛЬТУРА). В Санкт-Петербурге работают более 70 театров (КУЛЬТУРА), 1100 библиотек (ВОЗМОЖНОСТИ) и 101 высшее учебное заведение (ВОЗМОЖНОСТИ).

Величественный (СИЛА) облик города определяют его архитектурные ансамбли (КУЛЬТУРА): прямые и широкие проспекты (УДОБСТВО), просторные площади (УДОБСТВО), сады и парки (ПРИРОДА, ОТДЫХ), реки и многочисленные каналы (ПРИРОДА) и великолепно украшенные (КРАСОТА) скульптуры (КУЛЬТУРА). Среди выдающихся архитектурных ансамблей (КУЛЬТУРА) XVIII–XX веков (ИСТОРИЯ) – Петропавловская крепость (НАСЛЕДИЕ), Александро-Невская лавра (РЕЛИГИЯ, НАСЛЕДИЕ), Смольный институт (КУЛЬТУРА, ВОЗМОЖНОСТИ), Невский проспект (УДОБСТВО), Васильевский остров (ГОРОДА И РАЙОНЫ), Сенатская площадь (КУЛЬТУРА, НАСЛЕДИЕ) с памятником (КУЛЬТУРА) Петру I (ЛЮДИ, ИСТОРИЯ), площадь Искусств (КУЛЬТУРА), Исаакиевская площадь и собор (КУЛЬТУРА, НАСЛЕДИЕ, РЕЛИГИЯ).

Санкт-Петербург стал родиной и местом жизни (ВОЗМОЖНОСТИ) великих (СИЛА) гениев (ЛЮДИ), чьи имена известны всему миру (ИСТОРИЯ): Пушкина (ЛЮДИ, КУЛЬТУРА), Лермонтова (ЛЮДИ, КУЛЬТУРА), Ломоносова (ЛЮДИ, КУЛЬТУРА), Чехова (ЛЮДИ, КУЛЬТУРА), Рериха (ЛЮДИ, КУЛЬТУРА) и многих других. Белые ночи (ПРИРОДА) и красота (КРАСОТА) города вдохновляют (НАСТРОЕНИЕ) творческих (КУЛЬТУРА) людей (ЛЮДИ), которые и сегодня демонстрируют своё искусство (КУЛЬТУРА) на мостах и площадях (УДОБСТВО).

### 3. КАЗАНЬ

Текст 1: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/kazan>

Казань – столица (ЦЕНТР) Республики Татарстан (ГОРОДА И РАЙОНЫ), один из самых многонациональных (ЛЮДИ, РАЗНООБРАЗИЕ) городов России (ГОСУДАРСТВО), в рекламе не нуждается, она давно (ИСТОРИЯ) стала хорошо узнаваемым брендом. Кстати, город имеет и официально зарегистрированный бренд – «Третья столица России» (ЦЕНТР, ГОСУДАРСТВО).

В 2023 году Казань посетили 4 миллиона туристов (ЛЮДИ, ОТДЫХ), не только из России (ГОСУДАРСТВО), город популярен у туристов (ЛЮДИ, ОТДЫХ) из Китая (ГОСУДАРСТВО), Казахстана (ГОСУДАРСТВО), Ирана (ГОСУДАРСТВО), Индии (ГОСУДАРСТВО), Пакистана (ГОСУДАРСТВО). Казань входит в тройку самых востребованных (ВОЗМОЖНОСТИ) туристических (ОТДЫХ) городов страны (ГОСУДАРСТВО), а Татарстан (ГОРОДА И РАЙОНЫ) – в «золотую» группу «Лидеры» (СИЛА) Национального (ГОСУДАРСТВО) туристического (ОТДЫХ) рейтинга (ВОЗМОЖНОСТИ) – 2023.

Так чем же привлекает (ВОЗМОЖНОСТИ) туристов (ЛЮДИ, ОТДЫХ) этот город?

Казань – город с богатой историей (ИСТОРИЯ), в 2005 году она отметила 1000-летний юбилей (ИСТОРИЯ). Кардинально город изменился (ВОЗМОЖНОСТИ) за послед-

ние десятилетия, Казань стала одним из самых популярных (ВОЗМОЖНОСТИ) и комфортных для жизни (УДОБСТВО) городов страны (ГОСУДАРСТВО), а также получила широкую международную (ГОСУДАРСТВО) известность (ВОЗМОЖНОСТИ).

Казань – город многонациональный (ЛЮДИ, РАЗНООБРАЗИЕ), город-миллионник (ЛЮДИ), здесь живут представители (ЛЮДИ) 115 национальностей (ЛЮДИ, РАЗНООБРАЗИЕ), а численность населения (ЛЮДИ), по данным на 2024 год, составляет 1 318 604 человека (ЛЮДИ) (5-е место в России (ГОСУДАРСТВО)).

Казань – город с богатыми культурными традициями (КУЛЬТУРА), здесь есть драматические (КУЛЬТУРА), оперный (КУЛЬТУРА) и кукольный театры (КУЛЬТУРА), филармония (КУЛЬТУРА), несколько государственных (ГОСУДАРСТВО) оркестров (КУЛЬТУРА), Республиканский (ГОРОДА И РАЙОНЫ) ансамбль песни и танца (КУЛЬТУРА). Казань – это колыбель (ИСТОРИЯ) татарской (ЛЮДИ) культуры (КУЛЬТУРА), здесь регулярно проводятся различные (РАЗНООБРАЗИЕ) мероприятия (КУЛЬТУРА) и фестивали (КУЛЬТУРА) не только российского (ГОСУДАРСТВО), но и международного уровня (ВОЗМОЖНОСТИ).

Казань – город музейный (КУЛЬТУРА), здесь работают более тридцати государственных (ГОСУДАРСТВО) музеев (КУЛЬТУРА), несколько общественных и частных галерей (КУЛЬТУРА).

Казань – крупный (РАЗМЕР) религиозный (РЕЛИГИЯ) центр (ЦЕНТР), в этом многоконфессиональном (РАЗНООБРАЗИЕ, РЕЛИГИЯ) городе действуют десятки мечетей (РЕЛИГИЯ), православные храмы (РЕЛИГИЯ), католическая церковь (РЕЛИГИЯ) и иудейская синагога (РЕЛИГИЯ), открыты Российский (ГОСУДАРСТВО) исламский университет (РЕЛИГИЯ, ВОЗМОЖНОСТИ) и православная духовная семинария (РЕЛИГИЯ, ВОЗМОЖНОСТИ).

Казань – крупный (РАЗМЕР) научный (ВОЗМОЖНОСТИ) центр (ЦЕНТР), не только Татарстана (ГОРОДА И РАЙОНЫ), но и России (ГОСУДАРСТВО). Здесь работает более двух десятков высших учебных заведений (ВОЗМОЖНОСТИ), и в том числе Казанский федеральный (ГОСУДАРСТВО) университет (ВОЗМОЖНОСТИ), а также Академия наук (ВОЗМОЖНОСТИ) Республики Татарстан (ГОРОДА И РАЙОНЫ), Казанский научный (ВОЗМОЖНОСТИ) центр (ЦЕНТР) Российской (ГОСУДАРСТВО) Академии наук (ВОЗМОЖНОСТИ) и сеть научно-исследовательских институтов (ВОЗМОЖНОСТИ).

Казань – город спортивный (СПОРТ), на основании анализа спортивных (СПОРТ) возможностей (ВОЗМОЖНОСТИ) города и числа проведенных крупнейших (РАЗМЕР) спортивных событий (СПОРТ) она включена в ТОП-30 спортивных (СПОРТ) городов мира (ГОРОДА И РАЙОНЫ) международного (ГОСУДАРСТВО) рейтинга «Ultimate Sports Cities» (СПОРТ, ВОЗМОЖНОСТИ).

Казань в 2023 году вошла в ТОП-10 в списке городов с наилучшим качеством жизни (ВОЗМОЖНОСТИ, УДОБСТВО), по версии Финансового (ДЕНЬГИ) университета (ВОЗМОЖНОСТИ) при правительстве РФ (ГОСУДАРСТВО).

Все это объясняет, почему Казань и Татарстан (ГОРОДА И РАЙОНЫ) в целом входят в десятку самых туристических (ОТДЫХ) регионов (ГОРОДА И РАЙОНЫ) России (ГОСУДАРСТВО).

**Текст 2.** <https://xn--b1afab9anqfd9g9c.xn--p1ai/article/gorod-kazan>

Очарование Казани – в гармоничном единении (НАСТРОЕНИЕ) разных (РАЗНООБРАЗИЕ) культур (КУЛЬТУРА), дружелюбной атмосфере (НАСТРОЕНИЕ), гостеприимстве (ЧУВСТВА) и невероятно притягательной (ЧУВСТВА) красоте (КРАСОТА). Тот, кто однажды побывал здесь, наверняка захочет вернуться (НАСТРОЕНИЕ) хотя бы на несколько дней: за новой порцией удовольствий (ЧУВСТВА, УДОБСТВО) и приятных эмоций (ЧУВСТВА).

*Казань – яркая (НАСТРОЕНИЕ) и самобытная (ЧУВСТВА) восточная (ГОРОДА И РАЙОНЫ) красавица (КРАСОТА). Из года в год она кокетливо прихорашивается (КРАСОТА), становится все более современной (ВОЗМОЖНОСТИ), но при этом хранит свое многовековое (ИСТОРИЯ) очарование (НАСТРОЕНИЕ). История (ИСТОРИЯ) города отражена в величественной (СИЛА) архитектуре кремля (КУЛЬТУРА, НАСЛЕДИЕ), в храмах и монастырях Свияжска (РЕЛИГИЯ, НАСЛЕДИЕ) и Болгарском городище (ЛЮДИ, НАСЛЕДИЕ).*

#### **4. ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО**

**Текст 1:** <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/publications/746>

*«Золотое кольцо России» – так образно называется маршрут (ОТДЫХ), проложенный по древнерусским (ИСТОРИЯ) городам (ГОРОДА И РАЙОНЫ), которым удалось сохранить историческую (ИСТОРИЯ) архитектуру (КУЛЬТУРА), в первую очередь монастыри (РЕЛИГИЯ) и церкви (РЕЛИГИЯ), народные (ЛЮДИ) традиции (КУЛЬТУРА) и сам «русский дух» (ГОСУДАРСТВО, НАСТРОЕНИЕ). Кажется, что они будто сошли со страниц какой-нибудь летописи (КУЛЬТУРА, ИСТОРИЯ) или волшебной (НАСТРОЕНИЕ) сказки (КУЛЬТУРА).*

*Этот маршрут (ОТДЫХ) придумал в 1967 году (ИСТОРИЯ) искусствовед Юрий Бычков (ЛЮДИ), и вот уже почти шестьдесят лет по «Золотому кольцу» катаются (ОТДЫХ) туристы (ЛЮДИ, ОТДЫХ) со всей необъятной (РАЗМЕР) России (ГОСУДАРСТВО). Иностранные (ЛЮДИ) тоже его любят (ЧУВСТВА) – как раз за «русскость» (НАСТРОЕНИЕ).*

*По состоянию на 2024 год в маршрут (ОТДЫХ) «Золотое кольцо России» входит 9 городов из 5 регионов (ГОРОДА И РАЙОНЫ) РФ (ГОСУДАРСТВО). Они расположены к северо-востоку от Москвы (ГОРОДА И РАЙОНЫ) и объединены общей историей (ИСТОРИЯ) и культурой (КУЛЬТУРА).*

*Золотое кольцо – популярный (ВОЗМОЖНОСТИ) туристический маршрут (ОТДЫХ) в России (ГОСУДАРСТВО), в том числе и для круизов (ОТДЫХ). Он включает 8 исторических (ИСТОРИЯ) городов (ГОРОДА И РАЙОНЫ) с уникальным (УНИКАЛЬНОСТЬ) архитектурным (КУЛЬТУРА) наследием (НАСЛЕДИЕ) прошлых веков (ИСТОРИЯ) и интересными (ЧУВСТВА) музеями (КУЛЬТУРА). Развитая (ВОЗМОЖНОСТИ) транспортная инфраструктура (УДОБСТВО) позволяет перемещаться (ВОЗМОЖНОСТИ) между городами (ГОРОДА И РАЙОНЫ) Золотого кольца на разных видах (РАЗНООБРАЗИЕ) транспорта (УДОБСТВО). В летнее время (ПОГОДА) многие туристы (ЛЮДИ) отдают предпочтение (ЧУВСТВА) теплоходам (ОТДЫХ) – это неспешный (НАСТРОЕНИЕ) и комфортный способ (УДОБСТВО) увидеть города (ГОРОДА И РАЙОНЫ) Древней Руси (ИСТОРИЯ).*

**Текст 2:** <http://rus-chinatravel.com/ring.php>

*Путешествие (ОТДЫХ) по Золотому кольцу, двигаясь на северо-восток от Москвы (ГОРОДА И РАЙОНЫ), начинается с Сергиева Посада (ГОРОДА И РАЙОНЫ), где находится знаменитая Троице-Сергиева лавра (РЕЛИГИЯ, НАСЛЕДИЕ). Большинство её храмов (РЕЛИГИЯ) построены лучшими зодчими (ЛЮДИ, КУЛЬТУРА) XV-XVI веков (ИСТОРИЯ). Обитель (РЕЛИГИЯ) была основана в честь святого Сергия Радонежского (ЛЮДИ, РЕЛИГИЯ) и включает более 50 зданий (КУЛЬТУРА) разного назначения (РАЗНООБРАЗИЕ).*

*Двигаясь дальше на восток (ГОРОДА И РАЙОНЫ), турист (ЛЮДИ, ОТДЫХ) попадает в Переславль-Залесский (ГОРОДА И РАЙОНЫ). С XII-XIII веков (ИСТОРИЯ) здесь построено множество храмов и монастырей (РЕЛИГИЯ, КУЛЬТУРА), из которых шесть сохранились (ВОЗМОЖНОСТИ). В наши дни в городе действуют девять церквей (РЕЛИГИЯ, КУЛЬТУРА) и четыре монастыря (РЕЛИГИЯ, КУЛЬТУРА).*

Ярославль (ГОРОДА И РАЙОНЫ) – древнейший (ИСТОРИЯ) город на Волге (ПРИРОДА), основанный в 1010 году (ИСТОРИЯ), украшен 140 памятниками (НАСЛЕДИЕ) архитектуры (КУЛЬТУРА). Центральная часть (ЦЕНТР) города была застроена в XVII-XVIII веках (ИСТОРИЯ), но сохранились и более ранние (ИСТОРИЯ) постройки (НАСЛЕДИЕ), например, Спасо-Преображенский собор (РЕЛИГИЯ, НАСЛЕДИЕ), построенный на рубеже XII-XVI веков (ИСТОРИЯ). Особого внимания заслуживает церковь Ильи Пророка (РЕЛИГИЯ), известная своим строгим (ЧУВСТВА), величественным (СИЛА) обликом и великолепными (КРАСОТА) росписями (КУЛЬТУРА) 1680 года (ИСТОРИЯ).

Самый дальний (РАССТОЯНИЕ) пункт основного маршрута (ОТДЫХ) Золотого кольца – Кострома (ГОРОДА И РАЙОНЫ). В 1771 году (ИСТОРИЯ) великая (СИЛА) российская (ГОСУДАРСТВО) императрица Екатерина II (ЛЮДИ, ИСТОРИЯ) утвердила план радиального развития (ВОЗМОЖНОСТИ) города. Центр (ЦЕНТР) Костромы (ГОРОДА И РАЙОНЫ) раскрывается к Волге (ПРИРОДА), а улицы расходятся от него (УДОБСТВО), напоминая солнечные лучи (НАСТРОЕНИЕ). Главным историческим (ИСТОРИЯ) памятником (КУЛЬТУРА) Костромы (ГОРОДА И РАЙОНЫ) является основанный в 1330 году (ИСТОРИЯ) Ипатьевский монастырь (РЕЛИГИЯ, НАСЛЕДИЕ). Также среди значимых архитектурных (КУЛЬТУРА) и исторических (ИСТОРИЯ) объектов – Богоявленско-Анастасиин монастырь (РЕЛИГИЯ, НАСЛЕДИЕ) и ансамбль торговых рядов (КУЛЬТУРА, ДЕНЬГИ, НАСЛЕДИЕ).

После Костромы (ГОРОДА И РАЙОНЫ) маршрут (ОТДЫХ) возвращается в сторону Москвы (ЦЕНТР), но проходит через южные территории (ГОРОДА И РАЙОНЫ). Здесь расположен Иваново (ГОРОДА И РАЙОНЫ), известный как «город невест» (ЛЮДИ). Такое название связано с тем, что в советские годы (ИСТОРИЯ) здесь появилось множество текстильных фабрик (ВОЗМОЖНОСТИ), и основными работницами (ЛЮДИ) были женщины (ЛЮДИ), прибывавшие со всей страны. Многие текстильные мануфактуры (ВОЗМОЖНОСТИ) XIX века (ИСТОРИЯ) сохранились до наших дней. В городе также находится Свято-Введенский монастырь (РЕЛИГИЯ), построенный в начале XX века (ИСТОРИЯ).

Сузdalский кремль (КУЛЬТУРА, НАСЛЕДИЕ) – самая древняя (ИСТОРИЯ) часть Суздаля (ГОРОДА И РАЙОНЫ). Археологические данные (ИСТОРИЯ) указывают, что он существовал уже в X веке (ИСТОРИЯ), а согласно летописям (КУЛЬТУРА, ИСТОРИЯ) – с 1024 года (ИСТОРИЯ). Особый интерес (ЧУВСТВА) вызывает звонница с курантами (КУЛЬТУРА), на которой время обозначено буквами (КУЛЬТУРА). Город (ГОРОДА И РАЙОНЫ) украшают также пять сохранившихся (ВОЗМОЖНОСТИ) церквей (НАСЛЕДИЕ, РЕЛИГИЯ) XIII-XVI веков (ИСТОРИЯ).

Последний город на маршруте (ОТДЫХ) Золотого кольца – Владимир (ГОРОДА И РАЙОНЫ). При въезде в его старую (ИСТОРИЯ) часть (ГОРОДА И РАЙОНЫ) гостей (ЛЮДИ, ОТДЫХ) встречают Золотые ворота (КУЛЬТУРА) – белокаменная триумфальная арка (КУЛЬТУРА), построенная в 1164 году (ИСТОРИЯ). Всего в городе насчитывается 239 памятников архитектуры (КУЛЬТУРА) XVIII-XIX веков (ИСТОРИЯ), охраняемых государством (ГОСУДАРСТВО).

Если вам понравился (ЧУВСТВА) этот круговой маршрут (ОТДЫХ), в следующий раз вы можете расширить его границы и открыть (ВОЗМОЖНОСТИ) для себя еще большие красивых (КРАСОТА) мест и новых знаний (ВОЗМОЖНОСТИ).

## 5. СОЧИ

Текст 1: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/sochi>

Сочи – летняя (ПОГОДА), морская (ПРИРОДА), отпускная (ОТДЫХ), горнолыжная (СПОРТ) столица (ЦЕНТР) России (ГОСУДАРСТВО) и главный курорт (ОТДЫХ) страны (ГОСУДАРСТВО) по совместительству. Давно уже приобретя статус всесезонной (ПОГОДА), черноморская (ПРИРОДА) здравница (ОТДЫХ) манит (ВОЗМОЖНОСТИ) туристов (ЛЮДИ, ОТДЫХ) отличными пляжами (ПРИРОДА), субтропической

(ПОГОДА) природой (ПРИРОДА), стабильно солнечной погодой (ПОГОДА) и крутизной горных пиков (ПРИРОДА).

Добро пожаловать в Сочи! Самый престижный (СИЛА), самый живописный (КРАСОТА), самый активный (СПОРТ) и самый многогранный (РАЗНООБРАЗИЕ) город юга (ГОРОДА И РАЙОНЫ). Синонимом отличного (НАСТРОЕНИЕ) отдыха (ОТДЫХ) он стал давно, еще в советские (ГОСУДАРСТВО) времена (ИСТОРИЯ), отпуск (ОТДЫХ) в Сочи считался эмоциональным (ЧУВСТВА) эквивалентом материального благополучия (ДЕНЬГИ). Причем в Сочи ехали не только за морем (ПРИРОДА) и загаром (ОТДЫХ), это было еще и светское место (ОТДЫХ, ВОЗМОЖНОСТИ), куда частенько наведывались артисты (КУЛЬТУРА, ЛЮДИ), министры (ЛЮДИ, ГОСУДАРСТВО). 40 лет прошло (ИСТОРИЯ), а Сочи стал еще моднее (НАСТРОЕНИЕ) и востребованнее (ВОЗМОЖНОСТИ)!

Сейчас к отпуску (ОТДЫХ) на морском побережье (ПРИРОДА) добавился горный (ПРИРОДА) туризм (ОТДЫХ). Три основных высотных курорта (ОТДЫХ) – Роза Хутор (ОТДЫХ), Горки Город (ОТДЫХ) и Газпром (ОТДЫХ) – могут предоставить (ВОЗМОЖНОСТИ) около 60 канатных (УДОБСТВО) дорог и почти 120 трасс (СПОРТ) общей длиной в 150 километров (УДОБСТВО). Только в новогодние каникулы (ОТДЫХ) 2019 года их качество (УДОБСТВО) смогли оценить 350 тысяч человек (ЛЮДИ).

Из новых ассоциаций с городом (ГОРОДА И РАЙОНЫ), помимо моря (ПРИРОДА), солнца (ПРИРОДА), фруктов (ЕДА И НАПИТКИ) и кавказского гостеприимства (ЛЮДИ, ЧУВСТВА), Сочи быстрой логической цепочкой связывают с Олимпиадой (СПОРТ). После победоносного горения олимпийского (СПОРТ) факела город преобразился (ВОЗМОЖНОСТИ), заинтересовав (ВОЗМОЖНОСТИ) туристов (ЛЮДИ, ОТДЫХ) не только прекрасным климатом (ПРИРОДА) и мягкой южной погодой (ПОГОДА), но и безопасностью (ЧУВСТВА), комфортом (УДОБСТВО) гостей (ЛЮДИ), отличной инфраструктурой (УДОБСТВО) и возможностью выбора (ВОЗМОЖНОСТИ).

## Текст 2: <http://rus-chinatravel.com/sochi.php>

Ранее это место было известно лишь любителям (ЛЮДИ) летнего (ПОГОДА) отдыха (ОТДЫХ) и альпинизма (СПОРТ), но в начале 2014 года небольшой (РАЗМЕР) курорт (ОТДЫХ) на побережье Чёрного моря (ПРИРОДА) в Кавказском регионе (ГОРОДА И РАЙОНЫ) превратился в один из самых популярных (ВОЗМОЖНОСТИ) туристических направлений (ОТДЫХ). Всё это стало возможным (ВОЗМОЖНОСТИ) благодаря стремительному развитию (ВОЗМОЖНОСТИ) инфраструктуры (УДОБСТВО) и строительству новых объектов (УДОБСТВО), что превратило Сочи в главный спортивный (СПОРТ) центр (ЦЕНТР) России (ГОСУДАРСТВО).

Если вы любите горнолыжный спорт (СПОРТ), вы можете воспользоваться (ВОЗМОЖНОСТИ) современными подъёмниками (УДОБСТВО), насладиться (НАСТРОЕНИЕ) потрясающими (ЧУВСТВА) природными видами (КРАСОТА, ПРИРОДА) на горы (ПРИРОДА) и море (ПРИРОДА) или прокатиться по лыжным трассам (СПОРТ). Если у вас недостаточно опыта, вы можете подняться (ВОЗМОЖНОСТИ) на закрытых канатных дорогах (УДОБСТВО). Природные пейзажи (КРАСОТА, ПРИРОДА) Сочи никогда не оставят вас равнодушными (ЧУВСТВА), независимо от времени года (ПОГОДА).

Сегодня Сочи знаменит своим обновлённым (УДОБСТВО) горным (ПРИРОДА) курортом (ОТДЫХ) – «Роза Хутор» (ОТДЫХ). Это современный и комфортабельный комплекс (УДОБСТВО), где во время Олимпиады (СПОРТ) проживали спортсмены (ЛЮДИ, СПОРТ), а теперь здесь могут остановиться (ВОЗМОЖНОСТИ) туристы (ЛЮДИ, ОТДЫХ). Здесь расположены гостиницы (ОТДЫХ), магазины, зоны обслуживания (УДОБСТВО), а также центры (ЦЕНТР) горных (ПРИРОДА) и фристайл-лыж (СПОРТ), сноуборд-парк (СПОРТ).

После Олимпиады (СПОРТ) в Сочи прошли и Паралимпийские игры (СПОРТ). Вся городская (ГОРОДА И РАЙОНЫ) инфраструктура (УДОБСТВО) была адаптирована (ВОЗМОЖНОСТИ) с учётом потребностей (ВОЗМОЖНОСТИ) людей с ограниченными

возможностями (ЛЮДИ). Всё здесь продумано для удобного (УДОБСТВО) передвижения и использования, как в повседневной жизни, так и во время масштабных (РАЗМЕР) мероприятий (ВОЗМОЖНОСТИ).

В Сочи есть места, привлекающие (ВОЗМОЖНОСТИ) туристов (ЛЮДИ, ОТДЫХ) своей богатой историей (ИСТОРИЯ). Поднявшись на вершину горы (ПРИРОДА) Большой Ахун (663 м над уровнем моря) и взобравшись на 30-метровую смотровую башню (КУЛЬТУРА), можно насладиться (ВОЗМОЖНОСТИ) панорамным видом (КРАСОТА) на побережье (ПРИРОДА) Сочи и Абхазию (ГОРОДА И РАЙОНЫ). Любителям (ЛЮДИ) советской (ГОСУДАРСТВО) истории (ИСТОРИЯ) стоит посетить музей (КУЛЬТУРА) «Дача Стилина» (ЛЮДИ, ИСТОРИЯ, ГОСУДАРСТВО) и узнать больше о быте великого (СИЛА) советского (ГОСУДАРСТВО) лидера (СИЛА).

В ближайшем будущем правительство (ГОСУДАРСТВО) планирует создать (ВОЗМОЖНОСТИ) в Сочи игорную зону (ОТДЫХ), что привлечёт (ВОЗМОЖНОСТИ) новые инвестиции (ДЕНЬГИ) в регион (ГОРОДА И РАЙОНЫ). Это означает, что Сочи станет ещё более привлекательным (ВОЗМОЖНОСТИ) и востребованным (ВОЗМОЖНОСТИ) туристическим направлением (ОТДЫХ).

## 6. БАЙКАЛ

**Текст 1:** <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/region/baikal>

*Озеро Байкал является глубочайшим (РАЗМЕР, УНИКАЛЬНОСТЬ) озером (ПРИРОДА) на планете, а заодно и крупнейшим (РАЗМЕР, УНИКАЛЬНОСТЬ) «хранилищем» пресной воды (ПРИРОДА), которое занимает площадь 31 722 квадратных километра (РАЗМЕР) в Восточной Сибири (ГОРОДА И РАЙОНЫ). Максимальный показатель глубины Байкала – 1637 метра (РАЗМЕР). Само же дно Байкала (ПРИРОДА) лежит на 1186 метров (РАЗМЕР) ниже уровня мирового океана (ПРИРОДА), так что озеро (ПРИРОДА) можно считать еще и одной из крупнейших (РАЗМЕР, УНИКАЛЬНОСТЬ) впадин (ПРИРОДА) на планете.*

*Средняя глубина (РАЗМЕР) у Байкала также довольно впечатительная (РАЗМЕР) – 744,4 метра, у иных крупных (РАЗМЕР) озер (ПРИРОДА) даже максимальная глубина далека от этого показателя (РАЗМЕР). Кроме того, озеро славится (ВОЗМОЖНОСТИ) своей чистой (ЧИСТОТА, ЭКОЛОГИЯ) и прозрачной (ЭКОЛОГИЯ) водой (ПРИРОДА), хотя в последние годы «дикого капитализма» (ДЕНЬГИ) озеру стали угрожать (ОПАСНОСТЬ) выбросы (ЭКОЛОГИЯ) с Байкальского целлюлозно-бумажного комбината (ВОЗМОЖНОСТИ). Вода Байкала (ПРИРОДА) обладает высокой концентрацией кислорода (ПРИРОДА), так что в ней обитает множество (РАЗНООБРАЗИЕ) уникальных (УНИКАЛЬНОСТЬ) растений (ПРИРОДА) и животных (ПРИРОДА), которых не найти нигде, кроме как (УНИКАЛЬНОСТЬ) на Байкале.*

**Текст 2:** <https://xn--b1afab9anqfd9c.xn--p1ai/article/putevoditel-po-letnemu-bajkalu-kuda-poehat-i-chto-posmotret>

*Путеводитель (ОТДЫХ) по летнему (ПОГОДА) Байкалу: куда поехать и что посмотреть (ОТДЫХ)*

*Пляжный (ПРИРОДА) отдых (ОТДЫХ), водные (ПРИРОДА) прогулки (ОТДЫХ), экологические тропы (ЭКОЛОГИЯ, ОТДЫХ), горячие источники (ОТДЫХ) и многое другое (ВОЗМОЖНОСТИ)!*

*Летний (ПОГОДА) отдых (ОТДЫХ) на Байкале – это возможность (ВОЗМОЖНОСТИ) окунуться в красоту (КРАСОТА) природы (ПРИРОДА), насладиться (НАСТРОЕНИЕ) чистейшим (ЧИСТОТА) воздухом (ПРИРОДА) и удивительными (КРАСОТА) пейзажами (ПРИРОДА) этого волшебного места (НАСТРОЕНИЕ). Озеро расположено в Восточной Сибири (ГОРОДА И РАЙОНЫ) на территории сразу двух регионов (ГОРОДА И РАЙОНЫ) – Иркутской области (ГОРОДА И РАЙОНЫ) и республики Бурятия (ГОРОДА И РАЙОНЫ).*

*Величественный (СИЛА) Байкал – лидер (СИЛА) во всем. Это самое глубокое (РАЗМЕР, УНИКАЛЬНОСТЬ) озеро (ПРИРОДА) в мире: его глубина достигает 1642 метров (РАЗМЕР). И самое древнее (ИСТОРИЯ, УНИКАЛЬНОСТЬ): по одной из теорий, оно возникло от 25 до 35 миллионов лет назад (ИСТОРИЯ). И, конечно, это самое большое (РАЗМЕР, УНИКАЛЬНОСТЬ) пресноводное озеро (ПРИРОДА) на планете: в нем содержится (ВОЗМОЖНОСТИ) около 20% мировых запасов (РАЗМЕР) пресной воды (ПРИРОДА).*

*Летом (ПОГОДА) на Байкале можно отдохнуть (ОТДЫХ) на прекрасных (УДОБСТВО, КРАСОТА) песчаных пляжах (ПРИРОДА), укрепить здоровье (ВОЗМОЖНОСТИ) в термальных источниках (ОТДЫХ), заняться трекингом (ОТДЫХ, СПОРТ) в заповедных зонах (ПРИРОДА), порыбачить (ОТДЫХ) или отправиться на водную (ПРИРОДА) прогулку (ОТДЫХ). Рассказываем, как провести отпуск (ОТДЫХ) на берегу Байкала интересно (ЧУВСТВА) и с пользой (ВОЗМОЖНОСТИ).*

**Текст 3:** <https://www.calameo.com/read/00482035129d2322e1546>

*Природа (ПРИРОДА) – великий Мастер (СИЛА). Каждую зиму (ПОГОДА) она создает на Байкале удивительные (ЧУВСТВА) творения, будь то торосы (ПРИРОДА), то есть нагромождения обломков льда (ПРИРОДА), достигающие в высоту 20 метров (РАЗМЕР), или ледяные гроты (ПРИРОДА) и захватывающие (ЧУВСТВА) оптические эффекты (КРАСОТА) на застывшей кристально чистой (ЧИСТОТА), словно стекло, воде (ПРИРОДА). Самое глубокое (РАЗМЕР, УНИКАЛЬНОСТЬ) пресное озеро (ПРИРОДА) мира, признанное объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО (НАСЛЕДИЕ), отлично просматривается сквозь толщу льда (ПРИРОДА).*

*Чем заняться (ВОЗМОЖНОСТИ) на Байкале зимой (ПОГОДА)?*

*Выбирайте удобную обувь (УДОБСТВО), теплую одежду (УДОБСТВО) и не забудьте захватить коньки (СПОРТ) для виртуозных пируэтов (СПОРТ) на гигантском (РАЗМЕР) природном (ПРИРОДА) катке (СПОРТ). Любители (ЛЮДИ) экстрема (СПОРТ) ценят зимний (ПОГОДА) Байкал за ветра (ПРИРОДА), которые создают идеальные условия (ВОЗМОЖНОСТИ) для сноукайтинга (СПОРТ). Озеро богато разнообразной (РАЗНООБРАЗИЕ) рыбой (ПРИРОДА), и зимняя (ПОГОДА) рыбалка (ОТДЫХ) здесь – не просто хобби (ОТДЫХ), а настоящее фиши-сафари (ОТДЫХ). Сидя в уютной палатке (УДОБСТВО), вы сможете поймать (ВОЗМОЖНОСТИ) в том числе байкальского омуля (ЕДА И НАПИТКИ), ценный трофей (ВОЗМОЖНОСТИ) среди бывальных рыбаков (ЛЮДИ). В окрестностях озера (ПРИРОДА) находится множество (РАЗНООБРАЗИЕ) горячих источников (ОТДЫХ). Все они территориально расположены с «бурятской» стороны (ГОРОДА И РАЙОНЫ) Байкала. Кроме того, в Республике Бурятия (ГОРОДА И РАЙОНЫ) можно побывать (ВОЗМОЖНОСТИ) в буддийских монастырях (РЕЛИГИЯ). И отправиться на Ушканьи острова (ПРИРОДА), место обитания байкальских нерп (ПРИРОДА). Зимой (ПОГОДА) они, правда, «запираются» под лед (ПРИРОДА) и выбираются на поверхность крайне редко (ВОЗМОЖНОСТИ), чаще весной (ПОГОДА), чтобы погреться (ОТДЫХ) на льдинах (ПРИРОДА). Еще одна точка притяжения (ВОЗМОЖНОСТИ), особенно для последователей (ЛЮДИ) различных духовных практик (РЕЛИГИЯ) – остров Ольхон (ПРИРОДА), на котором находится Шаман-камень (РЕЛИГИЯ), одна из святынь местных шаманов (РЕЛИГИЯ).*

## 7. КАМЧАТКА

**Текст 1:** [https://www.tourister.ru/world/europe/russia/region/kamchatskiy\\_kray](https://www.tourister.ru/world/europe/russia/region/kamchatskiy_kray)

*Камчатка – дальний уголок (РАССТОЯНИЕ) нашей страны (ГОСУДАРСТВО), географические особенности (ПРИРОДА) и первозданная природа (ПРИРОДА) которого привлекают (ВОЗМОЖНОСТИ) отважных путешественников (ЛЮДИ, ОТДЫХ), не боящихся столкнуться с трудностями (ОПАСНОСТЬ). Путеводитель (ОТДЫХ) по Камчатке раскроет основные места и события (ОТДЫХ), которые непременно стоит посетить (ВОЗМОЖНОСТИ), оказавшись в этой местности (ГОРОДА И РАЙОНЫ).*

Территория региона (ГОРОДА И РАЙОНЫ) состоит из полуострова Камчатка (ПРИРОДА), прилегающей к нему на севере части (ГОРОДА И РАЙОНЫ) материка, Карагинского острова (ПРИРОДА) и Командорских островов (ПРИРОДА). Западный берег полуострова (ПРИРОДА) омывает Охотское море (ПРИРОДА), восточный – Тихий океан (ПРИРОДА). Столицей (ЦЕНТР) края (ГОРОДА И РАЙОНЫ) является город Петропавловск-Камчатский (ГОРОДА И РАЙОНЫ), в котором проживает больше половины населения (ЛЮДИ) Камчатки.

В этой местности (ГОРОДА И РАЙОНЫ) вы не найдете поражающих воображение (ЧУВСТВА) архитектурных шедевров (КУЛЬТУРА), нет, ее прелесть (ВОЗМОЖНОСТИ, КРАСОТА) как раз в нетронутой (ЭКОЛОГИЯ), удивительной (ЧУВСТВА) и разнообразной (РАЗНООБРАЗИЕ) природе (ПРИРОДА). На территории Камчатки (ГОРОДА И РАЙОНЫ) находятся гейзеры (ПРИРОДА) и вулканы (ПРИРОДА, ОПАСНОСТЬ) (часть из них действующие), живописные (КРАСОТА) реки (ПРИРОДА) и озера (ПРИРОДА), термальные источники (ПРИРОДА, ОТДЫХ). Край богат полезными ископаемыми (ДЕНЬГИ, ВОЗМОЖНОСТИ), здесь находятся залежи (ПРИРОДА) золота (ДЕНЬГИ, ВОЗМОЖНОСТИ), нефти (ДЕНЬГИ, ВОЗМОЖНОСТИ), газа (ДЕНЬГИ, ВОЗМОЖНОСТИ), угля (ДЕНЬГИ, ВОЗМОЖНОСТИ). Разнообразен (РАЗНООБРАЗИЕ) животный и растительный (ПРИРОДА) мир Камчатки, многие виды (ПРИРОДА) даже занесены в Красную книгу (УНИКАЛЬНОСТЬ).

Путешествие (ОТДЫХ) на Камчатку просто рекомендовано тем, кто любит активный отдых (ОТДЫХ), незабываемые впечатления (ЧУВСТВА) и всевозможные (РАЗНООБРАЗИЕ) приключения (ОТДЫХ, ОПАСНОСТЬ). Но и тем, кто просто хочет вырваться из рутины и густонаселенных (ЛЮДИ) мегаполисов (РАЗМЕР, ГОРОДА И РАЙОНЫ) стоит тоже обратить внимание (ВОЗМОЖНОСТИ) на этот край (ГОРОДА И РАЙОНЫ), ведь здесь так приятно почувствовать (ЧУВСТВА) единение (НАСТРОЕНИЕ) с природой (ПРИРОДА), гармонию (НАСТРОЕНИЕ) и внутреннее спокойствие (ЧУВСТВА, НАСТРОЕНИЕ).

Здесь можно порыбачить (ОТДЫХ), понаблюдать за животными (ПРИРОДА) в их естественной среде обитания (ПРИРОДА) и, наконец, увидеть океан (ПРИРОДА) – могущественный (СИЛА), загадочный (ЧУВСТВА) и бескрайний (РАЗМЕР). Интересным (ЧУВСТВА) и познавательным (ВОЗМОЖНОСТИ) будет и знакомство с коренными народами (ЛЮДИ) Севера (ГОРОДА И РАЙОНЫ), их древней (ИСТОРИЯ) культурой и традициями (КУЛЬТУРА).

**Текст 2:** <https://xn--b1afab9anqfd9g9c.xn--p1ai/article/kamchatka-iscelenie-dushi>

**Камчатка: исцеление души (НАСТРОЕНИЕ)**

Пеший маршрут (ОТДЫХ) «Вокруг Толбачиков» (ГОРОДА И РАЙОНЫ) входит в десятку самых (УНИКАЛЬНОСТЬ) красивых в мире (КРАСОТА). Он проходит по Долине великанов (ПРИРОДА) – так называют самую масштабную (РАЗМЕР) и впечатляющую (ЧУВСТВА) вулканическую (ОПАСНОСТЬ) группу Камчатки (ПРИРОДА). Пейзажи (ПРИРОДА) здесь неземные (КРАСОТА) – вы увидите Мертвый лес (ПРИРОДА), потухший вулкан Острый Толбачик (ПРИРОДА, ОПАСНОСТЬ) и два действующих – Плоский Толбачик и Безымянный (ПРИРОДА, ОПАСНОСТЬ). Пройдя по этим безмолвным (ЧУВСТВА), будто совершиенно необитаемым и застывшим во времени местам (ЧУВСТВА), вы выйдете к бурным рекам (ПРИРОДА), альпийским лугам (ПРИРОДА) и Поляне эдельвейсов (ПРИРОДА) – этот контраст поражает воображение (ЧУВСТВА)!

По словам путешественников (ЛЮДИ, ОТДЫХ), здесь как будто иначе бежит время (НАСТРОЕНИЕ), а голова отдыхает (ОТДЫХ) от потока мыслей, тревоживших (НАСТРОЕНИЕ) вас дома. Уникальная (УНИКАЛЬНОСТЬ), исцеляющая душу (НАСТРОЕНИЕ) природа (ПРИРОДА) Камчатки помогает поближе узнать себя и принять важные решения (ВОЗМОЖНОСТИ).

**Текст 3:** <https://www.calameo.com/read/00482035129d2322e1546>

### **КАМЧАТКА: НА КРАЮ ЗЕМЛИ (РАССТОЯНИЕ)**

Это земля благоговейного спокойствия (ЧУВСТВА) посреди свирепой (ОПАСНОСТЬ) стихии (ПРИРОДА): человек (ЛЮДИ) в здешних краях (ГОРОДА И РАЙОНЫ) всегда гость. Даже если он всю жизнь прожил на полуострове (ПРИРОДА). В морозы (ПОГОДА) у горячих источников (ПРИРОДА) растут травы (ПРИРОДА), летом (ПОГОДА) в горах (ПРИРОДА) лежит снег (ПРИРОДА) выше человеческого роста (РАЗМЕР).

И вулканы (ПРИРОДА, ОПАСНОСТЬ), извергающие глубинные породы (ПРИРОДА) Земли.... В зимний период (ПОГОДА) Камчатка открывает свои тайны (ВОЗМОЖНОСТИ) перед путешественниками (ЛЮДИ, ОТДЫХ), готовыми испытать себя. В том числе приглашает понаблюдать (ВОЗМОЖНОСТИ) на безопасном расстоянии (РАССТОЯНИЕ) за дикими животными (ПРИРОДА), обитающими в тишине леса (ПРИРОДА). Для самых смелых (ЛЮДИ) представится возможность (ВОЗМОЖНОСТИ) подняться на вулкан (ПРИРОДА, ОПАСНОСТЬ), покрытый снегом (ПРИРОДА), и полюбоваться (КРАСОТА) на сверкающие (КРАСОТА) пики и долины (ПРИРОДА).

Чем заняться (ВОЗМОЖНОСТИ) на камчатке зимой (ПОГОДА)?

Полуостров (ПРИРОДА) предлагает великолепные условия (УДОБСТВО) для катания на лыжах (СПОРТ) и сноубордах (СПОРТ). В черте Петропавловска-Камчатского (ГОРОДА И РАЙОНЫ) расположен курорт (ОТДЫХ) «Красная сопка» (ОТДЫХ), со склона которого открывается вид (КРАСОТА) на город (ГОРОДА И РАЙОНЫ), Авачинскую губу (ПРИРОДА), окруженнюю Вилючинским и Мутновским вулканами (ПРИРОДА, ОПАСНОСТЬ), и Петропавловскую бухту (ПРИРОДА). Исследовать снежные просторы (ПРИРОДА) полуострова (ПРИРОДА) можно и с помощью снегохода (УДОБСТВО) – на этой проходимой технике (ВОЗМОЖНОСТИ) предлашают туристические маршруты (ОТДЫХ) до живописного (КРАСОТА) Авачинского перевала (ПРИРОДА). Кроме того, местные туркомпании (ОТДЫХ) организуют прогулки (ОТДЫХ) в собачьих упряжках (ОТДЫХ, СПОРТ), зимний сапсерфинг (ОТДЫХ, СПОРТ) к лежбищу сибучей (ПРИРОДА), подледную рыбалку (ОТДЫХ) с гарантированным (ВОЗМОЖНОСТИ) уловом в виде гольца (ПРИРОДА, ЕДА И НАПИТКИ), хариуса (ПРИРОДА, ЕДА И НАПИТКИ) и налима (ПРИРОДА, ЕДА И НАПИТКИ).

## **8. КАВКАЗ**

**Текст 1:** <https://natalinway.tourister.ru/photoalbum/49575>

Кавказ – это великолепная (КРАСОТА) природа (ПРИРОДА), удивительно (ЧУВСТВА) чистый (ЧИСТОТА) горный воздух (ПРИРОДА), буйство зелени (ПРИРОДА) и журчание горных потоков (ПРИРОДА). Даже одна поездка (ОТДЫХ) дарит слишком много позитива (НАСТРОЕНИЕ), эмоций (ЧУВСТВА), незабываемых впечатлений (ЧУВСТВА), новых встреч (ВОЗМОЖНОСТИ) и ощущение (ЧУВСТВА) вселенского счастья (НАСТРОЕНИЕ).

Мягкий климат (ПОГОДА), горные панорамы (ПРИРОДА, КРАСОТА), солнце и снег (ПОГОДА, ПРИРОДА), великолепная кухня (ЕДА И НАПИТКИ) и щедрое (ЧУВСТВА) гостеприимство (ЛЮДИ) – лишь часть бонусов (ВОЗМОЖНОСТИ) Нового года на Северном Кавказе (ГОРОДА И РАЙОНЫ). Выбирайте направление (ОТДЫХ) по вкусу: веселые (ЧУВСТВА) и очень снежные (ПРИРОДА) курорты (ОТДЫХ) Архыз (ОТДЫХ) и Домбай (ОТДЫХ), роскошные панорамы (КРАСОТА) Приэльбрусья (ПРИРОДА, ГОРОДА И РАЙОНЫ), поездки к замерзшим водопадам (ПРИРОДА) или живописным (КРАСОТА) озерам (ПРИРОДА). Суперсовременный (ВОЗМОЖНОСТИ) Грозный (ГОРОДА И РАЙОНЫ) или тихий неспешный (НАСТРОЕНИЕ) Нальчик, термальные курорты (ОТДЫХ) или горные ущелья (ПРИРОДА) – на Северном Кавказе (ГОРОДА И РАЙОНЫ) зимой (ПОГОДА) сотни популярнейших (ВОЗМОЖНОСТИ) локаций (ОТДЫХ). А может, вам больше по вкусу загадочный (ЧУВСТВА) и очень популярный (ВОЗМОЖНОСТИ) Дагестан (ГОРОДА И РАЙОНЫ)?

## Текст 2. <https://kavtoday.ru/article/1941>

Минуло столетие (ИСТОРИЯ), но панорама (КРАСОТА) горных хребтов (ПРИРОДА) и долин (ПРИРОДА) по-прежнему захватывает дух (ЧУВСТВА) путешественника (ЛЮДИ, ОТДЫХ). С головокружительной высоты (РАЗМЕР) можно часами наблюдать красоту (КРАСОТА) дикой (СИЛА), необузданной (СИЛА) природы (ПРИРОДА).

Многие памятные (ЧУВСТВА) места овеяны легендами (КУЛЬТУРА). И в каждой легенде (КУЛЬТУРА) заключается частица народной (ЛЮДИ) души (КУЛЬТУРА), частица истории (ИСТОРИЯ). Сказания (КУЛЬТУРА) и легенды (КУЛЬТУРА), связанные с памятниками природы (ПРИРОДА), помогают людям (ЛЮДИ) использовать и усваивать энергию (СИЛА) этих мест, приобщаться к энергетическому (СИЛА) и информационному каналу (ВОЗМОЖНОСТИ).

Приэльбрусье (ГОРОДА И РАЙОНЫ, ПРИРОДА) давно стало своеобразной Меккой (ГОРОДА И РАЙОНЫ, РЕЛИГИЯ) для туристов (ЛЮДИ, ОТДЫХ). Территория национального парка (ПРИРОДА, ОТДЫХ) используется как центр (ЦЕНТР) горно-спортивного (СПОРТ) туризма (ОТДЫХ), горнолыжного спорта (СПОРТ), экскурсионный (ОТДЫХ) центр (ЦЕНТР) для населения (ЛЮДИ) Северного Кавказа (ГОРОДА И РАЙОНЫ) и отдыхающих (ЛЮДИ, ОТДЫХ) на курортах (ОТДЫХ) Кавказских Минеральных Вод (ГОРОДА И РАЙОНЫ, ОТДЫХ), место отдыха (ОТДЫХ) выходного дня (ОТДЫХ) для жителей (ЛЮДИ) Кабардино-Балкарии (ГОРОДА И РАЙОНЫ). Всего здесь имеется 23 рекреационных учреждения (УДОБСТВО), где в сезон могут отдохнуть (ОТДЫХ) около 5 тыс. человек (ЛЮДИ).

Восхищает (ЧУВСТВА) и поражает (ЧУВСТВА) богатство (РАЗНООБРАЗИЕ) растительного мира (ПРИРОДА). Только здесь можно встретить толстые плети дикого наскального винограда (ПРИРОДА), его плоды сладки и терпки (ЕДА И НАПИТКИ), как горный (ПРИРОДА) мед (ЕДА И НАПИТКИ). Здесь настоящий фруктово-ягодный (ЕДА И НАПИТКИ) рай (РАЗНООБРАЗИЕ). Изобилие (РАЗНООБРАЗИЕ) лекарственных (ВОЗМОЖНОСТИ), экологически (ЭКОЛОГИЯ) чистых (ЧИСТОТА) трав (ПРИРОДА), ягод и грибов (ЕДА И НАПИТКИ).

В предгорной (ПРИРОДА) и горной зонах (ПРИРОДА) сосредоточена большая часть лесов (ПРИРОДА), где преобладают бук (ПРИРОДА) и дуб (ПРИРОДА). Встречаются также такие породы (РАЗНООБРАЗИЕ), как пихта (ПРИРОДА), каштан (ПРИРОДА), орех медвежий (ПРИРОДА) и другие (ПРИРОДА). Здесь прекрасные места (ВОЗМОЖНОСТИ) для любителей (ЛЮДИ) охоты (ОТДЫХ). Тут водятся олени (ПРИРОДА), кабаны (ПРИРОДА), косули (ПРИРОДА), зайцы (ПРИРОДА), лисы (ПРИРОДА), белки (ПРИРОДА), фазаны (ПРИРОДА) и ряд других животных (ПРИРОДА), на которых разрешена охота (ВОЗМОЖНОСТИ).

Зимой (ПОГОДА) здесь царство Снежной королевы (НАСТРОЕНИЕ). Бастоны льда (ПРИРОДА) из огромных (РАЗМЕР) сосулек (ПРИРОДА). Живой гигантский (РАЗМЕР) орган. Вода (ПРИРОДА), пульсируя в ледяных лабиринтах (ПРИРОДА), издает божественные (НАСТРОЕНИЕ) звуки разной тональности (РАЗНООБРАЗИЕ). Насколько прекрасна (КРАСОТА) вспененная и застывшая в воздухе вода (ПРИРОДА), что трудно описать (ЧУВСТВА): миллиарды искрящихся (КРАСОТА) на солнце (ПРИРОДА) «алмазов» (КРАСОТА) застывшего водного кроша (ПРИРОДА). Дивная (КРАСОТА) супровость (СИЛА) зимних водопадов (ПРИРОДА), нарядно (КРАСОТА) одетых самой природой (ПРИРОДА) в узорчатые (КРАСОТА) ледовые (ПРИРОДА) кружева (КРАСОТА), не оставляет никого равнодушным (ЧУВСТВА).

Комфортабельные (УДОБСТВО) отели (ОТДЫХ) и хорошие дороги (УДОБСТВО) стали неотъемлемыми атрибутами (ВОЗМОЖНОСТИ) здешних мест. Туристическая отрасль (ОТДЫХ) развивается в регионе очень динамично (ВОЗМОЖНОСТИ). Благоприятные климатические условия (ПОГОДА) и богатство природных ресурсов (ПРИРОДА, ДЕНЬГИ) делают эти места привлекательными в любое время года (ВОЗМОЖНОСТИ). Тысячи людей (ЛЮДИ) ежегодно приезжают сюда, знакомятся с историей (ИСТОРИЯ)

земли, запечатленной в камне (ПРИРОДА) в виде окаменелых морских (ПРИРОДА) животных (ПРИРОДА), живших миллионы лет назад (ИСТОРИЯ), увидеть божественную красоту (КРАСОТА) природы (ПРИРОДА) юга (ГОРОДА И РАЙОНЫ) России (ГОСУДАРСТВО) и насладиться (НАСТРОЕНИЕ) всеми удобствами (УДОБСТВО) современных (ВОЗМОЖНОСТИ) туристических (ОТДЫХ) центров (ЦЕНТР).

## 9. АЛТАЙ

**Текст 1:** [https://www.tourister.ru/world/europe/russia/region/respublika\\_altay](https://www.tourister.ru/world/europe/russia/region/respublika_altay)

Первое, что бросается в глаза (ЧУВСТВА) при пересечении этих земель (ГОРОДА И РАЙОНЫ), – разнообразие (РАЗНООБРАЗИЕ) пейзажей (КРАСОТА) за окном автомобиля. Хвойные леса (ПРИРОДА), заснеженные горы (ПРИРОДА), безлюдные (ЭКОЛОГИЯ) степи (ПРИРОДА) и небольшие (РАЗМЕР) поселения (ГОРОДА И РАЙОНЫ) день за днем сменяют друг друга.

Природа (ПРИРОДА) – это одна из главных причин, заставляющих туристов (ЛЮДИ, ОТДЫХ) из года в год посещать (ОТДЫХ) Алтай. На сравнительно малой (РАЗМЕР) территории (ГОРОДА И РАЙОНЫ) сосредоточено несколько биосферных (ПРИРОДА) заповедников (ЭКОЛОГИЯ, ПРИРОДА) с представителями флоры (ПРИРОДА) и фауны (ПРИРОДА), обитающими только здесь (УНИКАЛЬНОСТЬ).

К тому же леса (ПРИРОДА) и луга (ПРИРОДА) изобилуют (РАЗНООБРАЗИЕ) лекарственными растениями (ПРИРОДА), которые используются в народной медицине (ВОЗМОЖНОСТИ). Сюда же едут за целебной (ВОЗМОЖНОСТИ) водой (ПРИРОДА) и грязью (ПРИРОДА) даже из других стран (ГОСУДАРСТВО).

Еще одной причиной является историческое (ИСТОРИЯ) наследие (НАСЛЕДИЕ) Алтая. Конечно же, особое влияние на этнос (ЛЮДИ) и культуру (КУЛЬТУРА) сыграло географическое (ПРИРОДА) положение и близость (РАССТОЯНИЕ) к странам Азии (ГОСУДАРСТВО). Такое тесное соседство (РАССТОЯНИЕ) отразилось на местных жителях (ЛЮДИ) и их быте (КУЛЬТУРА).

По-прежнему посреди степи (ПРИРОДА) можно увидеть юрты (КУЛЬТУРА) пастухов (ЛЮДИ) и гуляющие без присмотра табуны (ВОЗМОЖНОСТИ) выносливых алтайских лошадей (ПРИРОДА), которым не страшны сильные ветра (ПРИРОДА) и глубокий снег (ПРИРОДА).

Для туристов (ЛЮДИ, ОТДЫХ) Алтай интересен возможностью (ВОЗМОЖНОСТИ) прикоснуться к древним (ИСТОРИЯ) артефактам (НАСЛЕДИЕ) и посетить удаленные (РАССТОЯНИЕ) места, где до сих пор прекрасно сохранились следы (НАСЛЕДИЕ) первобытных (ИСТОРИЯ) людей (ЛЮДИ).

Путешествуя (ОТДЫХ) по Алтаю, ни в коем случае не стоит упускать шанс (ВОЗМОЖНОСТИ) отведать блюда (ЕДА И НАПИТКИ) национальной кухни (ЕДА И НАПИТКИ) или привезти домой сувениры (КУЛЬТУРА) ручной работы (КУЛЬТУРА) от местных умельцев (ЛЮДИ, КУЛЬТУРА).

**Текст 2:** <https://xn--b1afab9anqfd9c.xn--p1ai/article/gorod-gorny-altai>

Место силы (СИЛА), куда хочется возвращаться (НАСТРОЕНИЕ): невероятная (ЧУВСТВА) природа (ПРИРОДА), потрясающая (ЧУВСТВА) энергетика (СИЛА) и особая (УНИКАЛЬНОСТЬ), притягательная (ЧУВСТВА) атмосфера (НАСТРОЕНИЕ).

Здесь вас ждут мощь (СИЛА) речных потоков (ПРИРОДА) и величие (СИЛА) гор (ПРИРОДА), первозданная (ЭКОЛОГИЯ) красота (КРАСОТА) лесов (ПРИРОДА) и кристальная (КРАСОТА) прозрачность (ЧИСТОТА) живописных (КРАСОТА) озер (ПРИРОДА), изумительно (ЧУВСТВА) чистый (ЧИСТОТА) воздух (ПРИРОДА) и аутентичная (КУЛЬТУРА) кухня (ЕДА И НАПИТКИ). Два-три незабываемых (ЧУВСТВА) дня на Алтае – и вот вы уже мысленно планируете (ВОЗМОЖНОСТИ) сюда свою следующую поездку (ОТДЫХ).

*Красивейшие (КРАСОТА) алтайские пейзажи (ПРИРОДА, КРАСОТА) – то, ради чего стоит преодолеть километры пути (РАССТОЯНИЕ).*

**Текст 3:** <https://www.calameo.com/read/00482035129d2322e1546>

*Алтай: путь к себе (НАСТРОЕНИЕ)*

*Говорят, Алтай лечит душу (ВОЗМОЖНОСТИ) – здесь ощущается (ЧУВСТВА) какое-то невероятное (ЧУВСТВА) единение (НАСТРОЕНИЕ) с природой (ПРИРОДА), связь с внешним миром будто бы обрывается (ЧУВСТВА), зато с миром внутренним, наоборот, восстанавливается (ЧУВСТВА). Особенno живописен (КРАСОТА) зимой (ПОГОДА) Чуйский тракт, дорога (УДОБСТВО), многими международными (ГОСУДАРСТВО) рейтингами (ВОЗМОЖНОСТИ) включенная в топ-10 наиболее (УНИКАЛЬНОСТЬ) красивых (КРАСОТА) трасс (УДОБСТВО) мира. Удача (ЧУВСТВА) прокатиться (ОТДЫХ) по ней ранним утром, когда морозный рассвет (ПОГОДА) раскрашивает (КРАСОТА) небо (ПРИРОДА) в зефирно-розовые и золотистые оттенки (КРАСОТА).*

*Чем заняться (ВОЗМОЖНОСТИ) на Алтае зимой (ПОГОДА)?*

*Прокат снегоходов (УДОБСТВО) – одна из самых популярных возможностей (ВОЗМОЖНОСТИ) исследовать зимние (ПОГОДА) просторы (РАЗМЕР) Алтая. Снегоходные туры (ОТДЫХ) предоставляют уникальный (УНИКАЛЬНОСТЬ) шанс (ВОЗМОЖНОСТИ) увидеть укромные (ЭКОЛОГИЯ) уголки природы (ПРИРОДА), в которые не добраться пешком. Маршруты (ОТДЫХ) проходят через леса (ПРИРОДА), горные реки (ПРИРОДА) и живописные (КРАСОТА) ледяные каскады (ПРИРОДА). Для тех, кто ищет более спокойный (ЧУВСТВА) отдых (ОТДЫХ), предлагаются пешеходные экскурсии (ОТДЫХ). А также массовую зимовку (ПОГОДА) лебедей-кликунов (ПРИРОДА), которые собираются на озере Светлое (ПРИРОДА). Лучшим временем для наблюдения (ВОЗМОЖНОСТИ) за птицами (ПРИРОДА) в их естественной среде обитания (ПРИРОДА) считается декабрь – февраль (ПРИРОДА). «Младший брат» Байкала Телецкое озеро (ПРИРОДА) зимой (ПОГОДА) частично замерзает (ПРИРОДА) (от Артыбаша до мыса Ажи (ГОРОДА И РАЙОНЫ)) и превращается в огромный (РАЗМЕР) каток (ОТДЫХ, СПОРТ).*