

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

о диссертации ВАН Цзюаньцзюань «Образы российских туристических объектов: психолингвистическое исследование» (Пермь, 2025), представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Диссертационное исследование Ван Цзюаньцзюань посвящено исследованию образов российских туристических объектов и эмоций, связанных с этими объектами, и выполнено в русле Пермской школы социо- и психолингвистики. Следует отметить крайне высокую степень актуальности данного исследования, связанную, с одной стороны, с бурным развитием туризма, как внутреннего, так и международного, а с другой стороны, с многослойностью и вариативностью образа того или иного объекта в сознании человека. Кроме того, автор сравнивает образы, возникшие в сознании туристов, посещавших тот или иной объект, с тем имиджем, который формируется при описании данного объекта туристическими фирмами, что тоже представляется немаловажным.

Туристические объекты, выбранные Ван Цзюаньцзюань для исследования, достаточно разнообразны и включают в себя как широко известные и посещаемые многими людьми места (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Золотое кольцо), так и пользующиеся несколько меньшей популярностью ввиду своей отдаленности (озеро Байкал, Кавказ, Алтай, Камчатка). Помимо этого в список изучаемых объектов внесен и город Сочи, являющийся весьма популярным курортом, но воспринимаемый некоторыми россиянами не как именно туристический объект, а скорее как город, являющийся приложением к пляжу и морю.

Несомненна и новизна исследования, заключающаяся в комплексном подходе к анализу образов российских туристических объектов. Этот анализ включает в себя не только описание внешних характеристик и признаков того или иного города или ландшафта, но и изучение эмоциональных реакций, которые эти объекты вызывают у посетителей. В рамках диссертационного исследования строятся модели образов российских туристических объектов, учитывающие взаимосвязь между компонентной структурой образа и эмоциональным восприятием туристического объекта. Помимо этого, образы, сформированные в сознании информантов, сопоставляются с теми имиджами, которые присутствуют в описании этих же объектов на сайтах туристической направленности, причем в ряде случаев разница между сознательно формируемым имиджем и реальным восприятием объекта оказывается значительной. Возможно, данные исследования могли бы в какой-то степени помочь людям, выбирающим объекты для туристического маршрута, так как они отражают более реальную картину восприятия этих объектов в противовес

рекламе, нужной туристическим компаниям для более успешной продажи путевок. С другой стороны, для сотрудников турфирм также может быть полезным знание о том, как видят тот или иной объект посетители, чтобы в дальнейшем дополнять имидж объекта новыми деталями.

Теоретическая база исследования представлена рядом лингвистических и психологических исследований таких авторов как К.И. Белоусов, Л.С. Выготский, Гао Цин (高庆), Л. Гримм, Е.В. Ерофеева, Т.А. ван Дейк, В.И. Карасик, В.В. Колесов, Е.С. Кубрякова, Ли Шаошань, Ли Чжисюэ (李绍山, 李志雪), А.Н. Леонтьев, Дж. Миллер, А. Морган, Чжоу Циншэн (周庆生), А.С. Штерн и др.

Теоретическая значимость исследования заключается в рассмотрении образов туристических объектов с концептуальной точки зрения и анализ структуры образа, состоящего как из признаковых, так и из эмоциональных компонентов. Это дает возможность лучше понять, как формируются образы, связанные с туристическими объектами, и в целом, как и из чего формируется образ в сознании человека. Отдельного внимания заслуживает сравнение в работе образов и имиджей, первых как возникающих спонтанно и естественно, а вторых как конструируемых сознательно с определенной целью.

Практическая ценность исследования несомненна. Как уже упомянуто выше, результаты исследования могут быть полезны как для дальнейшего развития маркетинга в сфере туризма, так и для самих туристов, которые могут помимо официально существующей рекламы ознакомиться и с мнением людей, уже посетивших тот или иной туристический объект. Кроме того, полученные результаты могут быть использованы при чтении курсов по психолингвистике, когнитивной лингвистике и семантике в вузах.

Достоверность исследования, проведенного на материале реакций случайной выборки информантов, не вызывает сомнений, так как среди них присутствовали лица, проживающие в разных частях России, имеющие разный доход и разный род занятости, кроме того, не все они лично посещали каждый из туристических объектов, рассматриваемых в исследовании. Следует отметить, что учет дохода информантов был сделан потому, что для путешествий и посещения туристических объектов требуются иногда немалые денежные суммы, следовательно, не каждый человек может себе это позволить.

В теоретической части своего исследования Ван Цзюаньцзюань рассматривает понятие ментальной репрезентации и его виды, такие как прототип, концепт, схема, сценарий и образ, далее уделяя образу наибольшее внимание, так как представление человека о том или ином месте является именно образом. В дальнейшем происходит сравнение таких понятий как образ и имидж, которые с одной стороны очень близки, но с другой – прямо противоположны по своей сути, поскольку имидж есть продукт сознательной деятельности человека, в то время как образ формируется сам по себе, от опыта

встречи (личной или опосредованной) с чем-то или кем-то. Как справедливо отмечает автор, образ без имиджа существовать может, в то время как имидж без образа невозможен в принципе.

В практической части исследования автор описывает результаты своего эксперимента по выявлению и структуризации образов девяти туристических объектов, выделенный ей из всего множества таких объектов, находящихся на территории России. Ван Цзюаньцзюань указывает, что поскольку объекты, включенные в исследование, различаются и могут быть условно поделены на городские и природные, то общая классификация характеристик получилась достаточно обширной и разнородной, при этом некоторые характеристики свойственны только для природных объектов, а некоторые другие – только для городских.

Далее автор рассматривает подробно структуру образа каждого туристического объекта с выделением в ней ядра, предъядерной области, средней части и периферии и сравнивает, какие компоненты образов являются общими для разных объектов. Затем автор проверяет представленность тех же компонентов образов, выделенные информантами, в медиатекстах, создающих определенный (как правило положительный) имидж определенного города или природного региона. Отрицательные характеристики (например, ШУМ в образе Москвы), встречающиеся в реакциях, полученных от информантов, отсутствуют в медиатекстах, что представляется объяснимым, поскольку в них должен создаваться максимально положительный имидж. Кроме того, в медиатекстах присутствуют компоненты образа, не зафиксированные в ответах информантов по определенному объекту.

Во втором блоке практической части исследования рассматриваются эмоции, связанные у информантов с тем или иным туристическим объектом. Эмоциональные реакции также разделены на классы и подклассы, и так же, как с компонентами образа туристического объекта, проводится сравнение того, какие эмоции сходны для различных объектов. В завершении делается общий, образно-эмоциональный «портрет» каждого туристического объекта.

В качестве перспектив исследования автор рассматривает возможную взаимосвязь между различными социальными параметрами и тем, как это влияет на образ объекта в сознании их носителей, кроме того, указывает, что исследование может быть расширено за счет привлечения людей различных этносов, что представляется нам действительно интересным и может в дальнейшем вылиться в более глобальные выводы об образах и эмоциях, возникающих в сознании разных групп людей.

Несмотря на интерес и доброжелательное отношение к данному диссертационному исследованию в целом, возник ряд вопросов.

1. Встречались ли автору подобные исследования (не обязательно именно психолингвистические), но на материале туристических объектов

других стран и, соответственно, с информантами, относящимися к другим этносам?

2. Были ли среди ответов на последний вопрос второй анкеты («Какие еще интересные туристические объекты России Вы могли бы назвать?») варианты ответов, которые встречались бы у значительного количества информантов (больше, чем у 10 человек), и если такие ответы были, то не планирует ли автор в дальнейшем включить их в исследование?

3. В перспективах исследования указывалось, что можно проанализировать различия в восприятии туристических объектов представителями разных этнических групп. Имеются ли в виду другие этносы, належащие России, этносы, проживающие за пределами России или исследование образов туристических объектов в другой стране (например, в Китае), которые существуют в сознании жителей этой страны?

Диссертационная работа ВАН Цзюаньцзюань на тему «Образы российских туристических объектов: психолингвистическое исследование» соответствует критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней (утв. Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 № 842), а ее автор заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5-9-8 Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Официальный оппонент –
Литвинова Екатерина Сергеевна
кандидат филологических наук
по специальности 10.02.19 – теория языка,
доцент, доцент кафедры иностранных языков
и удмуртской филологии

«05» сентября 2025 г.

ФГБОУ ВО «Глазовский государственный инженерно-педагогический университет имени В.Г. Короленко»

Сведения об организации:
427621, УР, Глазов, ул. Первомайская, д.25.
Тел.: +7(34141)5-58-57
E-mail: litvinova.es@bk.ru

Я, Литвинова Екатерина Сергеевна, даю согласие на включение моих персональных данных, содержащихся в отзыве, в документы, связанные с защитой указанной диссертации, и их дальнейшую обработку.

