

Ван Цзюаньцзюань**Пермский государственный национальный исследовательский университет****г. Пермь, Российская Федерация**

1395487147@qq.com

Образ гор как туристических объектов: Кавказ и Алтай

Аннотация

Целью настоящего исследования является определение особенностей вербализации образов гор Алтая и Кавказа как туристических объектов у россиян. Основное внимание уделяется сенсорным, ассоциативным и концептуальным признакам, формирующим вербальные образы этих регионов. Анкетирование, проведённое среди 60 информантов, позволило выявить ключевые характеристики, ассоциируемые с Кавказом и Алтаем, такие как природа, красота, сила и построить структурированные модели этих вербальных образов. Результаты анализа показали, что ядро вербального образа Кавказа включает в себя элементы гор, силы и культурного наследия, тогда как ядро вербального образа Алтая объединяет экологию, девственную природу и красоту. Предъядерные классы признаков КРАСОТА, СИЛА, РАЗМЕР, ЧУВСТВА выделяются в образах обоих горных регионов, но первые три в большей степени важны для образа Кавказа, а последний более важен для образа Алтая. Отмечены и классы, характерные только для одного из двух образов. Сильные связи классов признаков в вербальном образе Кавказа отмечаются между такими компонентами образа, как природа, сила, люди и размер, в то время как в образе Алтая эти связи обнаруживаются между компонентами природа, экология и красота.

Ключевые слова: топоним, структура вербального образа, полевой подход, семантический класс

© Ван Ц, 2024

Для цитирования: Ван Ц. Образ гор как туристических объектов: Кавказ и Алтай // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2024. Вып. 10, № 4. С. 5–16. <https://doi.org/10.22250/24107190-2024-10-4-5>

Wang Juanjuan**Perm State University****Perm, Russian Federation**

1395487147@qq.com

Image of mountains as tourist objects: Caucasus and Altai

Abstract

The article aims to identify the ways to verbalize the images of the Caucasus and Altai mountains as tourist sites in the minds of Russians. The main focus is made on sensory, associative and conceptual features that form the images of these regions. A survey conducted among 60 informants enabled to reveal key features associated with Caucasus and Altai, such as nature, beauty and strength. It also helped design a structured model of the verbal images. The obtained results showed that the core of the image of Caucasus includes the elements of mountains, strength and cultural heritage, while the core of the image of Altai combines ecology, pristine nature and beauty. Pre-nuclear classes of features BEAUTY, STRENGTH, SIZE, FEELINGS were identified in both images, but the first three were more important in the image of Caucasus, whereas the last one appeared more important for the image of Altai. The study also found classes characteristic for only one image out of the two. Strong ties between classes of features in the verbal image of Caucasus were discovered between such components of the image as nature, strength, people and size, while in the image of Altai strong ties were found between such components of the image as nature, ecology and beauty.

Keywords: toponym, verbal image structure, field approach, semantic class

© Wang J. 2024

For citation: Wang, J. (2024). *Образ гор как туристических объектов: Кавказ и Алтай* [Image of mountains as tourist objects: Caucasus and Altai]. *Теоретическая и прикладная лингвистика [Theoretical and Applied Linguistics]*, 10 (4), 5–16. <https://doi.org/10.22250/24107190-2024-10-4-5>

1. Введение [Introduction]

Образ играет ключевую роль в социальной жизни человека, влияя на восприятие, поведение и коммуникацию. Исследования в области социальной психологии показывают, что образы могут формироваться через непосредственное восприятие, медиа, а также через культурные и социальные стереотипы. Они помогают людям структурировать и интерпретировать информацию о других людях и социальных группах, что значительно упрощает взаимодействие и коммуникацию [Кубрякова, 2008 ; Liu, 2023]. В данной работе вслед за И. А. Стерниным, образ понимается как компонент лексического значения [Стернин, 1979, с. 129 ; Стернин, 1985, с. 58].

Структура образа включает несколько ключевых компонентов, в частности сенсорные признаки, ассоциативные признаки, эмоциональные признаки и концептуальные признаки. Эти аспекты взаимодействуют, создавая полные и многогранные когнитивные представления [Василюк, 1993 ; Fan et al., 2020]. Сенсорные признаки включают визуальные (форма, цвет), аудиальные (звук), тактильные (текстура) и другие сенсорные виды восприятия, позволяя человеку узнавать и классифицировать объекты и явления вокруг себя [Palmer, 1978]. Ассоциативные признаки связаны с индивидуальным и культурным опытом; они включают символические элементы, например, ассоциации с определёнными качествами или социальными ролями. Эмоциональные признаки отражают эмоции, которые вызываются образом; они играют важную роль при восприятии и запоминании объекта. Эмоциональные признаки характеризуются значительной яркостью и стойкостью в памяти. Концептуальные признаки представляют собой абстрактные идеи и понятия, которые структурируют и организуют восприятие; эти признаки также включаются в образ.

Имидж можно рассматривать как целенаправленно созданный образ, часто с целью влияния на восприятие и поведение аудитории. Он формируется через медиа, рекламу и публичные выступления. В отличие от спонтанного образа, имидж является результатом целенаправленной стратегии, направленной на создание определённого представления о человеке, объекте или явлении [Meng, 2020].

Исследование образов и имиджей является важной частью лингвистики и когнитивной науки, помогая понять, как формируются и воспринимаются ментальные репрезентации [Morgan, 2014 ; Лаенко, 2007 ; Юсупова, 2015]. Оно включает анализ сенсорных, ассоциативных, эмоциональных и концептуальных компонентов, которые в совокупности создают целостное восприятие объекта или человека. Образы могут варьироваться 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 [Троценкова, 2016]. Использование современных методов анализа позволяет глубже понять механизмы формирования образов и их влияние на поведение и коммуникацию [Там же].

В настоящей статье мы обратились к образам гор, вызываемых топонимами *Кавказ* и *Алтай*, обозначающих соответствующие привлекательные для туризма регионы. Горные районы Алтая и Кавказа привлекают значительное внимание исследователей и

туристов благодаря своим уникальным природным ландшафтам и богатому культурному наследию. Существует множество исследований, посвящённых различным аспектам этих регионов, начиная от их географических и экологических характеристик и заканчивая анализом туристических возможностей [Абасова, 2018 ; Перспективы..., 2021 ; Стратегия развития туризма ЦАРЭС 2030].

По мнению исследователей, развитию экстремального, познавательного, событийного, экологического и других видов туризма на Алтае способствует то, что он обладает уникальными природными ресурсами [Ротанова и др., 2016]. Природные богатства Алтая создают благоприятные условия для развития экотуризма и приключенческого туризма. Кавказские горы представляют собой важную географическую границу между Европой и Азией и славятся своими ледниками, реками и высокогорными озёрами. Здесь сосредоточено большое количество уникальных природных и культурных объектов, что делает этот регион привлекательным для туристов [Долгушин, Осипова, 1989 ; Панов, 1993]. И так, и Алтай, и Кавказ обладают значительным туристическим потенциалом благодаря своим природным и культурным ресурсам.

Между тем не вполне ясно, как формируется образ этих гор как туристических объектов у обычных россиян, а не у исследователей и туроператоров, занимающихся вопросом определения привлекательных и отталкивающих черт в образах Кавказа и Алтая для потенциальных туристов. Целью настоящего исследования является определение особенностей вербализации образов гор Алтая и Кавказа как туристических объектов у россиян. В исследовании делается акцент на вербализованном восприятии этих регионов потенциальными туристами и анализе факторов, формирующих их вербальные образы. Кроме того, выявляются сходства и различия вербальных образов Кавказа и Алтая, что позволяет не только понять уникальные черты каждого региона, но и определить общие характеристики, присущие вербальным образам горных туристических объектов в целом.

2. Материал и методика исследования [Material and methods]

Исследование построено как психолингвистический эксперимент, в ходе которого проводился опрос информантов относительно того, как они могут охарактеризовать указанные туристические объекты. В анкетировании участвовало 60 человек из разных регионов России. Анкета состояла из двух блоков вопросов. Первый блок анкеты запрашивал характеристики информантов и включал вопросы относительно пола, возраста, места рождения, места жительства, образования, уровня дохода информантов, а также о том, как часто они путешествуют. Второй блок анкеты касался отдельно каждого из рассматриваемых объектов. Он включал вопрос о том, бывал ли информант в данном месте, и задание написать 3–5 слов или словосочетаний, характеризующих каждый объект. Всего было получено 193 вербальные реакции, которые касались характеристик туристических объектов (104 реакции на стимул-топоним *Кавказ*, 89 реакций на стимул-топоним *Алтай*).

Полученный материал обрабатывался в Информационной системе (ИС) «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. [Белоусов и др., 2012 ; Varanov et al., 2019 и др.]). За контекст в данном эксперименте принимался ответ информанта и, соответственно, учитывалась связь реакций в рамках одного ответа.

Классификации характеристик проводились в соответствии с полученными ответами. Например, ответ информанта № 28 относительно характеристик Алтая содержит сразу несколько реакций: *Красивая природа, нетронутая, огромный масштаб, про-*

стор, свобода. В данном ответе отражены сразу несколько характеристик топонима *Алтай*, позволяющих поместить этот ответ сразу в несколько семантических классов, таких как БОЛЬШОЙ РАЗМЕР (*огромный масштаб*), ЧУВСТВА (*свобода*), ПРИРОДА (*Красивая природа*), ЭКОЛОГИЯ+ (*нетронутая*), КРАСОТА (*Красивая природа*). Таким образом, каждый ответ анализируется целиком, включая все реакции, содержащиеся в нём, что позволяет в дальнейшем рассмотреть связь между семантическими классами, которые использованы при характеристике объекта.

На основе статистических данных об объёме классов и связях между ними, полученных в ИС «Семограф» автоматически, были построены полевые модели вербальных образов Кавказа и Алтая, подразумевающие выделение ядерных и периферийных признаков образа, а также модели в виде неориентированных графов, показывающие структуру связей признаков внутри образа.

Такой многоаспектный анализ позволил выявить ключевые элементы – признаки вербальных образов Кавказа и Алтая – и основные связи между ними, что помогло лучше понять, как вербальные образы горных туристических объектов формируются и функционируют в социуме.

3. Классификация признаков и полевая структура образов [Classification of features and field structure of images]

В результате анализа материала были получены классы и подклассы признаков, которые представлены в таблице 1. Объём каждого семантического класса показывает значимость компонента в структуре образа: чем больше объём класса, тем больше его значимость в структуре образа для информантов. Анализ объёмов классов позволяет выделить ядро, предъядерную зону, среднюю зону и периферию в структуре образа каждого объекта. Данные зоны выделяются на основе анализа распределения объёмов семантических классов (методом каменистой осыпи) для каждого образа отдельно.

Т а б л и ц а 1. Классы и подклассы характеристик Кавказа и Алтая, абс. ед.
[T a b l e 1. Classes and sub-classes of features of the Caucasus and Altai]

Класс	Объем		Класс	Объем	
	Кавказ	Алтай		Кавказ	Алтай
ПРИРОДА	11 (15)	11 (16)	СИЛА	8	4
ПРИРОДА+	3	4	РАЙОНЫ	4	2
ВОДА	1	2	ТЕПЛО	0	1
ГОРЫ	8	4	ЧИСТОТА	3	1
МОРЕ	2	0	ЧИСТЫЙ	2	1
РЕКИ	0	1	ГРЯЗНЫЙ	1	0
ЖИВОТНЫЕ	0	1	ОТДЫХ	1	0
РАСТЕНИЯ	1	3	УДОБСТВО+	2	0
ВОЗДУХ	0	1	ЦЕНТР	0	1
КРАСОТА	10	4	РЕЛИГИЯ	1	0
БОЛЬШ. РАЗМЕР	7	4	ГОСУДАРСТВО	0	1

Класс	Объем		Класс	Объем	
	Кавказ	Алтай		Кавказ	Алтай
НАСТРОЕНИЕ+	3	2	УНИКАЛЬНОСТЬ	2	2
ИСТОРИЯ	0	3	ЕДА И НАПИТКИ	3	0
КУЛЬТУРА	2	0	ЭКОЛОГИЯ+	0	5
ЧУВСТВА	4	6	РАССТОЯНИЕ	1	1
ЛЮДИ	6	1	ОПАСНОСТЬ	2	0
НАСЛЕДИЕ	4	2			

3.1. Основные классы признаков в образе Кавказа [The main classes of features in the image of the Caucasus]

Некоторые характеристики оказались не актуальны для описания Кавказа. Например, информанты вообще не называют такие классы признаков, как ИСТОРИЯ, ТЕПЛО, ЦЕНТР, ГОСУДАРСТВО, ЭКОЛОГИЯ+. Относительно редко упоминаемыми (1–3 ответа) являются также классы признаков НАСТРОЕНИЕ, ЧИСТОТА, ЕДА И НАПИТКИ, КУЛЬТУРА, УДОБСТВО+, УНИКАЛЬНОСТЬ, ОПАСНОСТЬ, ОТДЫХ, РЕЛИГИЯ, РАССТОЯНИЕ. Так Кавказ известен своим культурным, национальным и языковым разнообразием, а кавказская кухня – одна из наиболее популярных в России. Этот регион известен также сложными политическими и социальными проблемами, связанными с этническими и религиозными конфликтами, однако, как видно из таблицы 1, отрицательные характеристики почти не упоминаются информантами (только 2 раза отмечена характеристика ОПАСНОСТЬ и 1 раз – ГРЯЗНЫЙ). Наиболее частотными классами характеристик называются такие, как ПРИРОДА (11), КРАСОТА (10), СИЛА (8).

Самым крупным классом является класс ПРИРОДА, который содержит следующие подклассы ПРИРОДА+ (положительная оценка природы), ВОДА, ГОРЫ, МОРЕ, РАСТЕНИЯ (о подклассах данного класса подробнее см. в п.п. 3.4).

Согласно реакциям информантов, Кавказ 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.

СИЛА – характеристика, которая достаточно часто приписывается информантами Кавказским горам (*величественные горы, отделяющие от Азии; скалистые, высокие, великие; Сила. Чистота. Святость. Дом*), поскольку информанты воспринимают эти горы не только как самые большие, но и как связанные с историей страны. Кавказ исторически был местом, где встречались различные политические, культурные и религиозные силы.

Важны для Кавказа и такие классы характеристик, как БОЛЬШОЙ РАЗМЕР, ЛЮДИ. Кавказ – это самые высокие горы в Европе, поэтому информанты отмечают его БОЛЬШОЙ РАЗМЕР (*Масштабы территорий, величественные вершины, гостеприимные люди; Высокие, опасные, красивые*). Кавказ простирается между Чёрным и Каспийским морями, на его территории находятся такие государства, как Россия, Грузия, Армения, Азербайджан и часть Турции. 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; Лермонтов, горы, Дагестан, самобытная культура народов Кавказа*).

Именно эти классы являются основными компонентами при формировании образа Кавказа в сознании информантов.

3.2. Основные классы признаков в образе Алтая [The main classes of features in the image of the Altai]

Характеристиками, которые вообще не актуальны для информантов при описании Алтая оказались КУЛЬТУРА, ОТДЫХ, УДОБСТВО+, РЕЛИГИЯ, ЕДА И НАПИТКИ, ОПАСНОСТЬ. Относительно редко упоминаемыми (1–3 ответа) являются также классы признаков ИСТОРИЯ, НАСТРОЕНИЕ+, НАСЛЕДИЕ, РАЙОНЫ, УНИКАЛЬНОСТЬ, ЛЮДИ, ТЕПЛО, ЧИСТОТА, ЦЕНТР, ГОСУДАРСТВО, РАССТОЯНИЕ. Наиболее частотные классы характеристик для Алтая – ПРИРОДА и ЧУВСТВА.

Как и при описании Кавказа, здесь самым крупным классом является класс ПРИРОДА, который содержит следующие подклассы ПРИРОДА+ (положительная оценка природы), ВОДА, ГОРЫ, РЕКИ, ЖИВОТНЫЕ, РАСТЕНИЯ, ВОЗДУХ (о подклассах данного класса подробнее см. в п.п. 3.4). При ответе информанты часто указывают на то, какие ЧУВСТВА вызывает Алтай (например: *Далеко, заманчиво, загадочно; древность, могущественность, надёжность*).

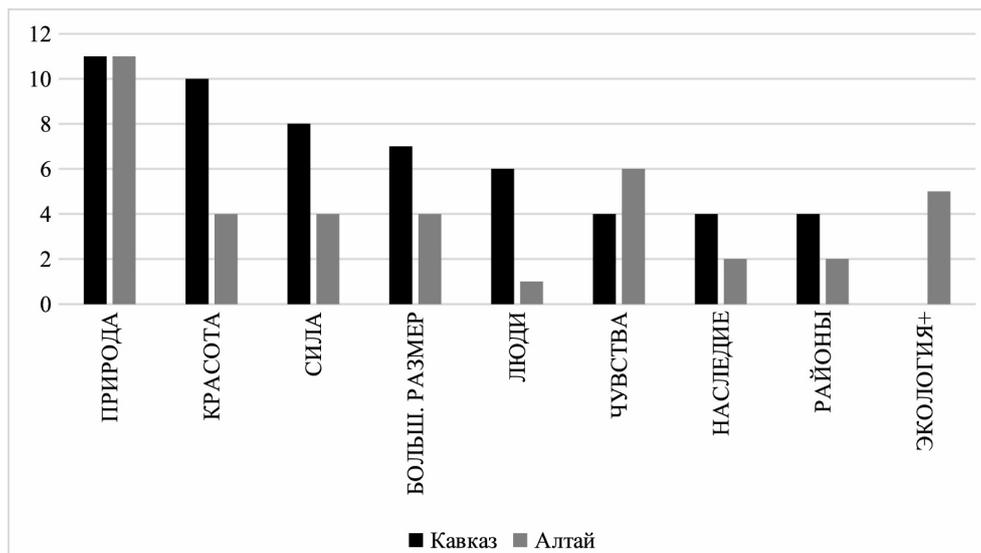
Кроме того, информанты достаточно часто указывают на такие признаки Алтая как ЭКОЛОГИЯ+, КРАСОТА, БОЛЬШОЙ РАЗМЕР, и СИЛА. Информанты характеризуют Алтай как экологичный регион – класс ЭКОЛОГИЯ+ (*красивая природа, хорошая экология; Красивая природа, нетронутая, огромный масштаб, простор, свобода*). Когда информанты размышляют об Алтае, они достаточно часто упоминают его КРАСОТУ (*Красивая природа, нетронутая, огромный масштаб, простор, свобода; Здоровье, красота, природа*). Так же, как и у Кавказа, отмечается БОЛЬШОЙ РАЗМЕР гор (*Величие, мощь, масштаб; суровые, огромные, много озер*) и их СИЛА (*Величие, мощь, масштаб; сердце Азии величественные горы*), причём сила в данном случае связывается не с историей и культурой, а только с природой.

Итак, ПРИРОДА, ЧУВСТВА, ЭКОЛОГИЯ+, КРАСОТА, БОЛЬШОЙ РАЗМЕР, и СИЛА – всё это делает Алтай привлекательным местом для путешествий и отдыха.

3.3. Полевые структуры образов Кавказа и Алтая [Field structures of images of the Caucasus and Altai]

На рисунке 1 показаны соотношения наиболее объёмных классов признаков образов Кавказа и Алтая (в абс. ед.). Рисунок наглядно показывает разницу в полевых структурах образов Кавказа и Алтая. Нельзя не заметить, что порядок классов в классификации характеристик при описании Алтая и Кавказа не совпадает, и это касается даже выделения ядерных и предъядерных зон в полевой структуре образов.

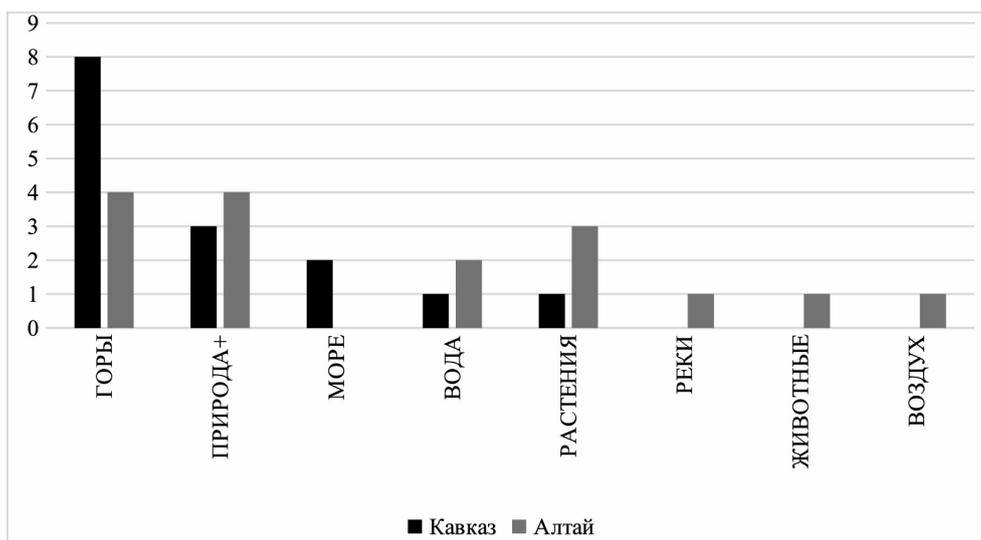
Ядро образа Кавказа составляет признак ПРИРОДА, классы КРАСОТА и СИЛА формируют предъядерную зону, а такие классы характеристик, как БОЛЬШОЙ РАЗМЕР, ЛЮДИ, ЧУВСТВА, НАСЛЕДИЕ, РАЙОНЫ представляют среднюю зону в структуре образа. В образе Алтая ядерным компонентом образа является также признак ПРИРОДА, класс ЧУВСТВА формирует предъядерную зону. Такие классы характеристик, как ЭКОЛОГИЯ, КРАСОТА, РАЗМЕР, СИЛА образуют среднюю зону в структуре образа. Ещё раз подчеркнём, что класс признаков ЭКОЛОГИЯ+ вообще не входит в структуру образа Кавказа, но является важной составляющей для образа Алтая.



Р и с у н о к 1. Наиболее объёмные классы признаков образов Кавказа и Алтая
[F i g u r e 1. Most sizable classes of features of images of the Caucasus and Altai]

3.4. Подклассы ядерного признака [The sub-classes of core feature]

Помимо классов, рассмотрим состав подклассов в ядерном классе обоих образов – ПРИРОДА (рис. 2, в абс. ед.). Самый крупный класс ПРИРОДА, в структуре вербального образа Кавказа содержит подклассы ГОРЫ, ПРИРОДА+, МОРЕ, ВОДА, РАСТЕНИЯ, а в структуре вербального образа Алтая – подклассы ГОРЫ, ПРИРОДА+, РАСТЕНИЯ, ВОДА, РЕКИ, ЖИВОТНЫЕ, ВОЗДУХ. Как мы видим, наборы подклассов пересекаются лишь частично и объём их разный в структуре каждого из образов.



Р и с у н о к 2. Подклассы признаков класса ПРИРОДА в образах Кавказа и Алтая
[F i g u r e 2. Feature sub-classes within the class NATURE in the images of Caucasus and Altai]

Кавказ богат природными ресурсами, красивыми пейзажами и разнообразной культурой. Рисунок 2 показывает, что большая часть ответов, вошедших в ядерный

класс ПРИРОДА, относятся к подклассу ГОРЫ, (*Горы, море, природа; грандиозные, высокие, красивые, грязные, неухоженные (Домбай, Эльбрус); Эльбрус, Лермонтов, эдельвейс, Черноморское побережье, снежные шапки*), т. е. для информантов самая главная характеристика Кавказа – горный регион.

Большая часть ответов об Алтае, вошедших в ядерный класс ПРИРОДА, также относятся к подклассу ГОРЫ (*сердце Азии величественные горы; Травы. Горы. Сила; Туризм, горный озера*), т. е. для информантов важнее всего определить тип объекта – горный регион.

Подкласс ПРИРОДА+ также одинаково важен и для Кавказа, и для Алтая (Кавказ – *Культура, народность, природа; Алтай – Шикарной красоты природа*).

Около Алтая нет моря, а около Кавказа море есть, поэтому подкласс МОРЕ присутствует только в структуре образа Кавказа (*Эльбрус, Лермонтов, эдельвейс, Черноморское побережье, снежные шапки*), однако вода и водные ресурсы также важны для Алтая – в данном случае это подклассы ВОДА (в образе Алтая он более значим) и РЕКИ, которых совсем нет в образе Кавказа. Для структуры образа Алтая важнее, чем для образа Кавказа, оказывается и подкласс РАСТЕНИЯ (*ароматные травы, животноводство; Семья, леса, прародина тюрков*); только в образе Алтая присутствуют подклассы ЖИВОТНЫЕ и ВОЗДУХ.

Таким образом, мы видим, что класс ПРИРОДА, с одной стороны, отражает реальные природные характеристики описываемых гор, а с другой – повторяет сложившиеся стереотипы: как на Кавказе, так и на Алтае прекрасные растения, интересный животный мир, множество рек и отличный воздух, однако все эти компоненты существенны только для образа Алтая (они формируют представление об уникальной экологии Алтая в целом), а для описания Кавказа эти подклассы не актуальны.

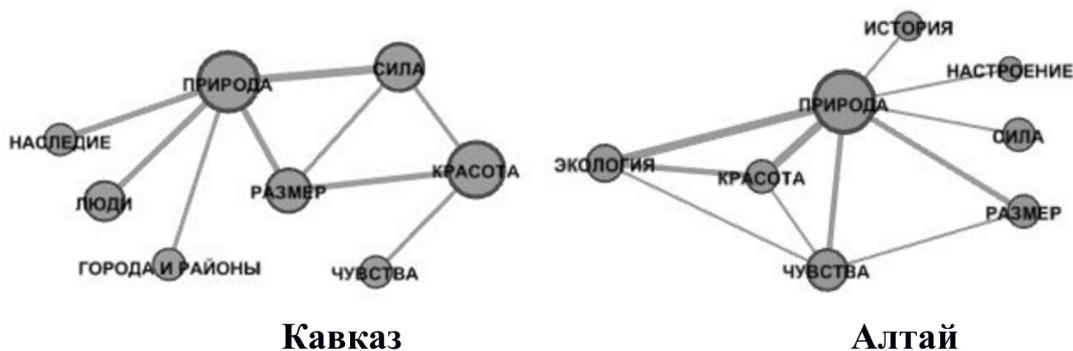
4. Графическое моделирование образов [Graphic modeling of images]

Визуальные модели структуры образов Кавказа и Алтая в виде неориентированных графов представлены на рисунке 3. В качестве узлов на графах выступают компоненты образа, т. е. классы признаков (чем больше узел, тем больше объём реакций в классе), а рёбра, соединяющие узлы, показывают связи этих компонентов (чем толще ребро, тем сильнее связь) [Белоусов и др., 2012]. В данном случае визуальные модели включали только те компоненты, сила связей между которыми была не менее 50% от наибольшей по каждому конкретному образу.

Как видно из Рисунка 3, наиболее сильные связи в образе Кавказа 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 РАЙОНЫ, РАЗМЕР и СИЛА, СИЛА и КРАСОТА, КРАСОТА и ЧУВСТВА также оказываются связанными, хотя эта 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.

В модель образа Алтая 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 эта связь выражена менее сильно, 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., как и в модели образа Кавказа, остальные компоненты образа выстраиваются вокруг представлений о природе Алтая.



Р и с у н о к 3. Визуальные модели образов Кавказа и Алтая
[Figure 3. Visual models of images of the Caucasus and Altai]

5. Заключение [Conclusion]

Исследование образов двух горных туристических объектов, создаваемых в восприятии реципиентов топонимами Алтай и Кавказ, дало следующие результаты. В ходе анализа вербальных реакций в анкетах испытуемых были выявлены ключевые особенности указанных образов, что позволило провести их дальнейшее сравнение. Во-первых, оказалось, что в образах Кавказа и Алтая, которые вербализуют информанты, даже при условии, что не все информанты посещали данные объекты, транслируются в основном именно те признаки, которые фигурируют в рекламе этих мест, созданной туристическими операторами.

Во-вторых, общие черты и различия, которые отмечаются в вербальных образах Кавказа и Алтая сводятся к следующим. Оба региона воспринимаются как горные территории с уникальными природными ландшафтами и богатым культурным наследием. Общим ядерным классом характеристик в структурах образов является ПРИРОДА. Разница в структурах образов состоит в выделении предъядерных классов признаков и в структуре связей между классами признаков. КРАСОТА, СИЛА, РАЗМЕР, ЧУВСТВА выделяются в образах обоих горных регионов, но если первые три в большей степени важны для образа Кавказа, то последний класс признаков более важен для образа Алтая. ЭКОЛОГИЯ+ актуализируется только в образе Алтая.

В-третьих, сильные связи классов признаков в вербальном образе Кавказа отмечаются между такими компонентами образа, как природа, сила, люди и размер, в то время как в образе Алтая эти связи обнаруживаются между компонентами природа, экология и красота.

Таким образом, исследование показало, что Алтай и Кавказ как туристические объекты имеют свои уникальные вербальные образы, которые, с одной стороны, включают словесные манифестации реальных характеристик данных регионов (слова и словосочетания: абстрактные и конкретные, нарицательные существительные и имена собственные, прилагательные и наречия), с другой – вербализуют стереотипы, транслируемые туристическими операторами. В то же время многие сильные черты данных горных туристических объектов остаются вне структуры их вербальных образов, несмотря

на то, что оба региона обладают значительным туристическим потенциалом благодаря своим природным и культурным ресурсам.

Проведённое исследование углубляет понимание процессов, формирующих вербальный образ туристического объекта, что может способствовать развитию подходов к управлению туристическими ресурсами в горных районах России, а также поможет предложить новые пути для повышения их привлекательности на международном туристическом рынке.

Библиографический список

- Абасова, 2018 – Абасова С. Г. Комплексный анализ туристических услуг в Азербайджане и его инновационное развитие // World science. 2018. Vol. 1, № 8 (36). С. 61–68. https://doi.org/10.31435/rsglobal_ws/30082018/6056
- Белоусов и др., 2012 – Белоусов К. И., Зелянская Н. Л., Баранов Д. А. Концептуально гипертекстовая модель управления контентом в ИС «Семограф» // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2012. № 11(147). С. 56–61.
- Василюк, 1993 – Василюк Ф. Е. Структура образа // Вопросы психологии. 1993. № 5. С. 5–19.
- Долгушин, Осипова, 1989 – Долгушин Л. Д., Осипова Г. Б. Ледники. М. : Мысль, 1989. 447 с.
- Забураева, 2013 – 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.
- Кубрякова, 2008 – Кубрякова Е. С. Образы мира в сознании человека и словообразовательные теории как их составляющие // Известия РАН. Сер. литературы и языка. 2008. Т. 65, № 2. С. 3–14.
- Лаенко, 2007 – Лаенко Л. В. Категория ментальной репрезентации: результаты теоретического и методологического поиска // Вестник Воронежского гос. ун-та. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2007. № 1. С. 5–12.
- Панов, 1993 – Панов В. Д. Эволюция современного оледенения Кавказа. СПб. : Гидрометеиздат, 1993. 431 с.
- Перспективы..., 2021 – Перспективы инновационной политики 2020: Восточная Европа и Южный Кавказ. Женева : United Nations Publications, 2021. 420 с. URL : <https://unece.org/ru/economic-cooperation-and-integration/publications/perspektivy-innovacionnoy-politiki-2020> (дата обращения : 26.06.2024).
- Ротанова и др., 2016 – Ротанова И. Н., Иванов А. В., Журавлёва С. М., Ефремов Г. А. Большой Алтай: биосферно-культурная уникальность как потенциал межгосударственного сотрудничества // Развитие территорий. 2016. № 1 (4). С. 93–105.
- Стернин, 1979 – Стернин И. А. Проблемы анализа структуры значения слова. Воронеж : Воронежский гос. ун-т, 1979. 157 с.
- Стернин, 1985 – Стернин И. А. Лексическое значение слова в речи. Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1985. 138 с.
- Стратегия развития туризма ЦАРЭС 2030 – Стратегия развития туризма ЦАРЭС 2030. URL : https://www.carecprogram.org/uploads/CAREC-Tourism-Strategy_Final-Draft-ru.pdf (дата обращения : 26.06.2024).
- Троценкова, 2016 – Троценкова Е. В. Социокультурное знание в когнитивно-коммуникативной деятельности: стратегии воздействия в американском общественно-политическом дискурсе : автореф. дис. ... докт. филол. наук : 10.02.04, 10.02.19 ; С.-Петербург. гос. ун-т. СПб, 2016. 28 с.
- Юсупова, 2015 – Юсупова Л. Г. Образность в когнитивистике // Язык и культура. 2015. № 17. С. 81–85.
- Baranov et al., 2019 – Baranov D., Belousov K., Erofeeva, E., Leshchenko Y. Semograph Information System as a platform for network-based linguistic research: A case study of verbal behaviour of social network users // Smart Innovation, Systems and Technologies. Smart Education and e-Learning. 2019. Vol. 144. P. 313–324.

- Fan et al., 2020 – Fan S., Koenig B. L., Zhao Q., Kankanhalli M. S. A deeper look at human visual perception of images // *SN Computer Science*. 2020. Vol. 1, article number 58. <https://doi.org/10.1007/s42979-019-0061-5>
- Liu, 2023 – Liu C. The National Image Theory // *The Chinese Story in Global Order*. Singapore : Springer, 2023. P. 71–95. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9020-5_4
- Meng, 2020 – Meng X. An overview of theories of national image // *National Image*. Singapore : Springer, 2020. P. 1–17. https://doi.org/10.1007/978-981-15-3147-7_1
- Morgan, 2014 – Morgan A. Representations gone mental // *Synthese*. 2014. Vol. 191, Iss. 2. P. 213–244.
- Palmer, 1978 – Palmer S. E. *Fundamental Aspects of Cognitive Representation* // *Cognition and Categorization*. Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1978. P. 259–303.

References

- Abasova, S. G. (2018). Kompleksnyy analiz turistichestkikh uslug v Azerbaydzhanе i ego innovatsionnoe razvitiye [Comprehensive analysis of tourism services in Azerbaijan and its innovative development]. *World Science*, 8(36) (Vol. 1), 61–68. (In Russ.). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ws/30082018/6056
- Belousov, K. I., Zelyanskaya, N. L., & Baranov, D. A. (2012). Kontseptual'no gipertekstovaya model' upravleniya kontentom v IS «Semograf». [Conceptual and Hypertext Model Of Content Management In The System «Semograf»] *Vestnik Orenburgskogo gos. un-ta [Vestnik of the Orenburg State University]*, 11 (147), 56–61. (In Russ.).
- Vasilyuk, F. E. (1993). Struktura obraza [Image structure]. *Voprosy psikhologii [Issues of Psychology]*, 5, 5–19. (In Russ.).
- Dolgushin, L. D., & Osipova, G. B. (1989). *Ledniki [Glaciers]*. Moscow : Mysl' Press. (In Russ.).
- Zaburaeva, Kh. Sh. (2013). Privlekatel'nost' territorii Severo-Vostochnogo Kavkaza dlya razvitiya turizma [Attractiveness of the territory of the North-Eastern Caucasus for tourism development]. *Kurortno-rekreatsionnyy kompleks v sisteme regional'nogo razvitiya: innovatsionnye podkhody [Resort and Recreation Complex in the System of Regional Development: Innovative Approaches]*, 1, 133–138. (In Russ.).
- Kubryakova, E. S. (2008). Obrazy mira v soznanii cheloveka i slovoobrazovatel'nye teorii kak ikh sostavlyayushchie [Images of the world in the human mind and word-formation theories as their components]. *Izvestiya RAN. Seriya literatury i yazyka [The Bulletin of the Russian Academy of Sciences: Studies in Literature and Language]*, 65 (2), 3–14. (In Russ.).
- Laenko, L. V. (2007). Kategoriya mental'noy reprezentatsii: rezul'taty teoreticheskogo i metodologicheskogo poiska [Category of mental representation: results of theoretical and methodological search]. *Vestnik Voronezhskogo gos. un-ta. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya [Proc. of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication]*, 1, 5–12. (In Russ.).
- Panov, V. D. (1993). *Evolyuetsiya sovremennogo oledeneniya Kavkaza [Evolution of modern glaciation in the Caucasus]*. St Petersburg : Gidrometeoizdat Press. (In Russ.).
- Perspektivy innovatsionnoy politiki. (2021). *Perspektivy innovatsionnoy politiki 2020: Vostochnaya Evropa i Yuzhnyy Kavkaz [Innovation Policy Outlook 2020: Eastern Europe and the South Caucasus]*. Geneve : United Nations Publications. Retrieved June 26, 2024 from <<https://unece.org/ru/economic-cooperation-and-integration/publications/perspektivy-innovatsionnoy-politiki-2020>>. (In Russ.).
- Rotanova, I. N., Ivanov, A. V., Zhuravleva, S. M., & Efremov, G. A. (2016). Bol'shoy Altay: biosferno-kul'turnaya unikal'nost' kak potentsial mezhgosudarstvennogo sotrudnichestva [Greater Altai: Biospheric and cultural uniqueness and interstate cooperation]. *Razvitiye territoriy [Territory Development]*, 1 (4), 93–105. (In Russ.).
- Sternin, I. A. (1979). *Problemy analiza struktury znacheniya slova [Challenging issues of the structure of meaning]*. Voronezh : Voronezh State University Press.
- Sternin, I. A. (1985). *Leksicheskoe znachenie slova v rechi [Lexical meaning in speech]*. Voronezh : Voronezh State University Press.

- Strategiya razvitiya turizma TSARES 2030. (n. d.). *Strategiya razvitiya turizma TSARES 2030 [Tourism development strategy CAREC]*. Retrieved June 26, 2024 from <https://www.carecprogram.org/uploads/CAREC-Tourism-Strategy_Final-Draft-ru.pdf>. (In Russ.).
- Troshchenkova, E. V. (2016). *Sotsiokul'turnoe znanie v kognitivno-kommunikativnoy deyatel'nosti: strategii vozdeystviya v amerikanskom obshchestvenno-politicheskom diskurse [Sociocultural knowledge in cognitive-communicative activity: Strategies of influence in American socio-political discourse]* [Author's abstract in PhD in Philological sci. diss.]; St Petersburg State University St Petersburg. (In Russ.).
- Yusupova, L. G. (2015). Obraznost' v kognitivistike [Imagery in cognitive science]. *Yazyk i kul'tura [Language and Culture]*, 17, 81–85. (In Russ.).
- Baranov, D., Belousov, K., Erofeeva, E., & Leshchenko, Y. (2019). Semograph information system as a platform for network-based linguistic research: A case study of verbal behaviour of social network users. *Smart Innovation, Systems and Technologies. Smart Education and e-Learning*, 144, 313–324.
- Fan, S., Koenig, B. L., Zhao, Q., & Kankanhalli, M. S. (2020). A Deeper Look at Human Visual Perception of Images. *SN Computer Science*, 1, article number 58. <https://doi.org/10.1007/s42979-019-0061-5>
- Liu, C. (2023). *The National Image Theory. The Chinese Story in Global Order* (pp. 71–95). Singapore : Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9020-5_4
- Meng, X. (2020). An Overview of Theories of National Image. *National Image* (pp. 1–17). Singapore : Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-3147-7_1
- Morgan, A. (2014). Representations Gone Mental. *Synthese*, 191 (2), 213–244.
- Palmer, S. E. (1978). Fundamental Aspects of Cognitive Representation. *Cognition and Categorization* (pp. 259–303). Hillsdale, NJ : Erlbaum Press.

Статья поступила в редакцию 18.03.2024; одобрена после рецензирования 23.09.2024; принята к публикации 07.11.2024.
The article was submitted 18.03.2024; approved after reviewing 23.09.2024; accepted for publication 07.11.2024.