

Пименова З. П.

**КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2009/8-2/60.html](http://www.gramota.net/materials/1/2009/8-2/60.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2009. № 8 (27): в 2-х ч. Ч. II. С. 143-145. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2009/8-2/](http://www.gramota.net/materials/1/2009/8-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

*торговом деле, и едва его убедили и поговорили о тех делах. Наконец договорились об этих делах, как следует их устроить, написали грамоты и привесили к ним печати».*

Весь текст пронизан образными средствами, включенными в контрастирующие компоненты. В их составе - единицы, относимые к сфере политического ритуала: *«Когда же Божье послание - поветрие - кончилось, мы его / английского посла. - Р. П./ допустили **перед свои очи**».*

Заметную роль играют образы, связанные с субъективным отношением пишущего политика к конфликтной ситуации и также охваченные контрастом: *«Мы думали, что ты в своем государстве государыня и сама владеешь и заботишься о своей государевой чести и выгодах для государства, - поэтому мы и затеяли с тобой эти переговоры. Но, видно, у тебя, помимо тебя, другие люди владеют, и не только люди, а мужики торговые, и не заботятся о наших государских головах и о чести и о выгодах для страны, а ищут своей торговой прибыли. Ты же пребываешь в своем девическом званьи, как всякая простая девица»*

Репрезентативны такие единицы как «государская голова», «простая девица» (в исходном тексте 1570 г. использовано прилагательное «пошлая» в значении «простая»). Они отражают установку на специфическую выразительность, которая перекликается с определенными современными явлениями в речи наших современников - первых лиц государств, включая лидеров России, США и других стран, в т.ч. в недавнее время, в августе-октябре 2008 г., - «стилистические сигналы», которые, по обобщению профессора И. Б. Левонтиной, несут «определенную систему ценностей» [Левонтина, 2008].

Выполненный анализ дает основания заключить, что принцип образного контраста проявляется в достаточно сжатых фрагментах политического дискурса. Специфика лексико-семантического наполнения, определяемая этой сферой коммуникации, сочетается с сущностью данного принципа, подтверждая многомерную организующую роль типовых средств контраста.

#### Список использованной литературы

1. Азнаурова Э. С. Очерки по стилистике слова. Ташкент, 1973.
2. Андреева Г. В. Процедуры анализа контекста, организованного принципом контраста // Текст и его компоненты как объект комплексного анализа. Л.: ЛГПИ им. А. И. Герцена, 1986.
3. Андреева Г. В. Система связей в стилистическом контексте // Проблемы лингвистического анализа текста. Шадринск, 1993.
4. Арнольд И. В. Интерпретация художественного текста: типы выдвижения и проблемы экспрессивности. Л., 1975.
5. Балли Ш. Французская стилистика. М., 1961.
6. Боева Н. Б. Грамматическая антонимия в современном английском языке. М., 2000.
7. Бочина Т. Г. Контраст как лингвокогнитивный принцип русской пословицы: дис. ... д-ра филол. наук. Казань, 2003.
8. Введенская Л. А. Проблемы лексической антонимии и принципы составления словаря антонимов: дис. ... д-ра филол. наук. Ростов н/Д., 1972.
9. Иван IV Грозный. Сочинения. СПб., 2000.
10. Ильченко А. В. Семантические позиции как способ реализации принципа контраста в тексте Библии // Научная мысль Кавказа. Ростов н/Д., 2008. № 3.
11. Каплан М. С. Стилистическое употребление антонимов. Казань, 1970.
12. Ковлакас Е. Ф. Интегрирующие и стабилизирующие аспекты: семантический уровень взаимодействия языка и культуры // Культурная жизнь Юга России. 2008. № 2.
13. Кузнецова А. В. Лирический универсум М. Ю. Лермонтова: семантика и поэтика. Ростов н/Д., 2003.
14. Левонтина И. Б. Словарный фугас // Новая газета. 2008. № 71. 25.09.
15. Постоловская Н. А. Использование контраста в авторских отступлениях и романах Т. Уайлдера // Интерпретация художественного текста в языковом вузе. Л., 1981.
16. Седых Э. В. Контраст в поэзии как один из типов выдвижения (на примере циклов стихотворений «Песни неведения» и «Песни познания» Уильяма Блейка): дис. ... канд. филол. наук. СПб., 1997.
17. Чмыхова Н. М., Баскакова Л. В. О речевых приемах реализации контраста // Проблемы экспрессивной стилистики. Ростов н/Д., 1992.
18. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М.-Волгоград, 2000.

## КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Пименова З. П.

Иркутский государственный лингвистический университет

Проблема определения и характеристики языковой концептуализации действительности (мира, его фрагментов) до настоящего времени не нашла своего однозначного решения, что объясняется сложностью этого лингвистического явления. В теории языка признаётся, что необходимо искать и определять когнитивные механизмы, которые при всех вариациях функционирования в отличающихся формах познавательной деятельности сохраняют нечто общее и существенно важное для понимания природы и сущности человеческого познания.

Понятие языковой концептуализации в нашем случае тесно соотносится с такими понятиями, как «язык», «концепт», «языковая картина мира», «образ мира», «концептосфера», «языковая картина мира туризма». Под языковой концептуализацией понимается языковое оформление, структуризация знаний, вербализация

существующих смыслов, образов, ассоциаций, связанных с данной сферой действительности и деятельности.

Социокультурная и профессиональная сфера «Туризм» является динамично развивающейся открытой специализированной областью, интегрирующей и систематизирующей языковые средства концептуализации разных уровней. Функционально они направлены на презентацию соответствующего когнитивного и понятийно-семантического пространства. Когнитивное и понятийно-семантическое пространство феномена туризма реализуются в функциях туризма, очерчивающих круг воздействия туристской деятельности на уровне внутреннего мира человека, межличностных отношений, социума:

- *функция социализации.* Туризм как жизненная ориентация, способ познания мира является одним из функциональных средств формирования мобильного типа личности, является структурной компонентой жизнедеятельности, составляющей организационную основу для системы индивидуального восприятия окружающего мира. Туризм как агент социализации предоставляет индивиду возможность адаптации к стереотипам поведения, нормам и ценностным ориентациям социокультурной среды, в которой он пребывает в момент совершения туристской поездки;

- *рекреационная функция.* Данная функция направлена на восстановление духовных и физических сил человека путем контрастной смены обстановки и вида деятельности, при этом нельзя не отметить ее гедонистическую ориентацию, акцентирование рекреационной функции становится доминантным в современной практике туризма. Представление о полноценном отдыхе становится неотделимым от представления о туристской поездке. На выбор влияют вопросы моды, вкуса, престижности, чему способствует сама туристская индустрия, активно формирующая и поддерживающая определенные социальные стереотипы;

- *рекламная функция туризма.* В основе механизма функционирования рекламы и туризма лежит установка на знаковую сущность потребления. В процессе путешествия турист стремится получить полную и достоверную информацию о туристском объекте, которая предоставляется организаторами туристской программы в форме и виде рекламы услуг, ресурсов, туристского региона;

- *когнитивная функция.* Наиболее общепринятая точка зрения в отечественной науке на данную функцию туризма следующая: она содержит в себе потенциал познания иных культур, расширения кругозора, духовного обогащения человека. Концептуализация функциональных средств туризма позволяет углубить и детализировать значение когнитивной функции туризма, прибегнув к интеллектуальному аспекту жизненного пространства личности. Функционирующие в обществе значения, объективирующие эмоциональный ценностный опыт людей, объединенных общим социокультурным контекстом, формируют часть жизненного пространства человека в его интеллектуальном аспекте. В глобальном мире туристский опыт облек форму унифицированных личностных смыслов, символизируя значения, предлагающие человеку господствующую в социуме идею мира, выраженную в форме глобализма. Процесс поиска смысла как определенное качественное состояние сознания человека и его деятельность способно выражается сегодня в форме туристского опыта, созерцания, познания, практик туристских визуализаций. Когнитивная функция туризма воплощается также в том, что в его рамках одно и то же явление переосмысливается субъектом путешествия в разных модальностях: ценностной, предметной, рефлексивной;

- *коммуникативная функция.* Семантический пласт культурного пространства иной культуры выступает в качестве источника информации и инициирует коммуникативные связи в процессе путешествия на уровне индивидов, социумов, культур. С помощью туризма информация может быть передана как вербально, так и через реализацию в действиях, в поведении, знаково-символическом коде другой культуры. Кроме того, туризм становится инструментом сохранения и трансляции средствами социальной коммуникации традиций и преемственности культуры;

- *функцию формирования и удовлетворения туристских потребностей.* Функциональное значение туризма в данном ключе обусловлено сложным комплексом биогенных, психогенных и социогенных характеристик мотивации и потребностей человека;

- *медиативная функция* обеспечивает процесс культурной преемственности и различные формы исторического процесса. Она проявляется в закреплении результатов социокультурной деятельности индивидов, хранении и систематизации информации. Интернациональный характер туризма соответствует социальному порядку гражданского общества, оперирующего понятиями гармонического единства разнородного [Гализдра, 2006].

Функции туризма порождают некоторые его виды. К ним следует отнести:

1. Рекреационный туризм, включающий: зрелищно-развлекательные программы, туристско-оздоровительные программы, занятия по интересам.

2. Спортивный туризм, включающий водный, лыжный, горный.

3. Лечебно-оздоровительный туризм, к которому следует отнести не просто потребность в лечении, но и сочетание ее с некоторыми другими функциями туризма.

4. Культурно-познавательный туризм, основанный на потребности в расширении знаний по различным направлениям.

5. Ностальгический туризм, в основе которого лежит потребность в посещении мест, связанных с событиями индивидуальной биографии человека и его семьи.

6. Приключенческий (экстремальный) туризм, предполагающий удовлетворение потребностей человека в испытании своих возможностей в различных острых ситуациях.

7. Религиозный туризм (включающий паломничество), основанный на религиозных потребностях людей самых различных конфессий.

8. Миссионерский туризм, вызванный потребностью человека наиболее полно реализовать свое духовное назначение распространением тех или иных духовных ценностей.

9. Событийный туризм предполагает удовлетворение потребности человека в посещении какого-либо конкретного мероприятия.

10. Коммуникационный туризм, удовлетворяющий потребности человека в межличностных контактах (поиски спутника жизни, партнера по коллекционированию и т.д.).

11. Экологический туризм - основан на посещении заповедных территорий, участии в природоохранной деятельности и т.д.

Таким образом, исходя из функций и видов туризма, данная сфера предстает как гибридное потребление в социокультурном хронотопе, а языковая концептуализация сферы туризма эксплицирует систему понятийно-деривационных и тематических групп базовых понятий, являющихся семантическим основанием данного концептуализированного пространства:

- новизна (специфические эмоции, новое переживание, приключения);
- релаксация (успокаивает и придает душе радость, теплые чувства, успокаивающие эмоции, позитивное восприятие, физическое и эмоциональное восстановление);
- активация (прилив сил, пробуждение эмоций, действия, активность);
- эстетика (незабываемое чудо, красивый пейзаж, завораживающий вид, красота и необыкновенность, эстетическая привлекательность);
- сигнификация (исключительность, знак, ключевой символ, идентификация);
- обещания и надежды (потребительский рай, сверхъестественные возможности релаксации, активизации, физического комфорта и счастья, жизнь-сказка);
- достижения (воплощение мечты, часть целевой картины жизни человека, гордость от реализации и присвоения);
- визуальное присвоение пространства;
- символическое присвоение (овладение символической ценностью места или достопримечательности);
- реконструкция опыта (символическое присвоение актуализирует власть над местом, а реконструкция опыта - власть над памятью);
- открытия (приобретение личного опыта, расширение собственного «Я»);
- колонизации времени (история или историческое событие, культурная, историческая и иная ценность, возраст объекта, символическое присоединение к истории);
- аутентичность.

Центральную зону в языковой туристической картине мира занимают такие ключевые социокультурные концепты, как «путешествие», «радость», «удовольствие», «отдых», «впечатления», «рай», «опыт» и ряд других. По признаку степени актуальности для носителей языка данные концепты являются универсальными, а их ценность - определяющей, они характеризуются ментальной константностью, семантической целостностью, высоким деривационным потенциалом, многомерностью.

Наибольший интерес представляет анализ концептов, репрезентирующих основную цель путешествия (получение нового опыта, впечатлений), а также представления об идеальном («райском») отдыхе. Когнитивными слоями концепта «опыт» в русской языковой туристической картине являются: «Зрительное восприятие объектов», «Активный отдых», «Общение с животными», «Посещение города, парка, музея», «Участие в традиционных, ритуальных действиях», «Шоппинг», «Фотографирование воспринимаемых предметов», «Дегустация национальных блюд», «Опытность фирмы, персонала, туристов», «Общение», «Эмоции, чувства». Периферия концепта «рай» в русской языковой туристической картине включает когнитивные слои: «Уединение», «Комфорт», «Рай для увлечений», «Роскошь» [Тюленева, 2008].

Во французской языковой туристической картине когнитивные слои концептов «опыт» и «рай» практически идентичны русской языковой туристической картине, однако их приоритетность несколько различна, также как и языковые и речевые средства вербализации концептов у носителей сравниваемых языков различны и определяются особенностями системы языка отправителя текста, набором ментальных характеристик, лингвокультурным своеобразием, отражающим языковую картину мира нации, стереотипами поведения.

#### *Список использованной литературы*

1. Гализдра А. С. Феномен туризма: социально-философский анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. Саратов, 2006.

2. Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Екатеринбург, 2008.