Санкт-Петербургский государственный университет

**Волхов Владислав Александрович**

**Выпускная квалификационная работа**

**Ключевые концепты современного туристического дискурса**

Уровень образования: магистратура

Направление: 45.04.02. “Лингвистика”

Основная образовательная программа ВМ.5801. «Иностранные языки и межкультурная коммуникация в сфере туризма и экскурсионной деятельности»

Научный руководитель:

канд. филол. наук,

 доц. Григорьев Иван Вадимович

Рецензент:

Доцент

 Нужа Ирина Витальевна

Санкт-Петербург

2022

**СОДЕРЖАНИЕ**

[**ВВЕДЕНИЕ** 3](#_Toc104233828)

[**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНЦЕПТОВ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ** 8](#_Toc104233829)

[1.1 Туристический дискурс в теории институциональных дискурсов 8](#_Toc104233830)

[1.2 Концепт как основное понятие культурологии 17](#_Toc104233831)

[**ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1** 22](#_Toc104233832)

[**ГЛАВА 2. КОНЦЕПТЫ СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА** 24](#_Toc104233833)

[2.1 Особенности концептов в туристическом дискурсе 24](#_Toc104233834)

[2.2. Примеры гиперконцпетов современного туристического дискурса и их анализ 34](#_Toc104233835)

[2.3 Изменения концептосферы туристического дискурса в условиях пандемии коронавируса 45](#_Toc104233836)

[**ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2** 56](#_Toc104233837)

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** 59](#_Toc104233838)

[**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ** 64](#_Toc104233839)

[**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ** 69](#_Toc104233840)

# **ВВЕДЕНИЕ**

«Явившись феноменом XX в., туризм, продолжает стремительно расширять и укреплять свои позиции как социокультурная практика и модель рекреации, досуга и бизнеса, система международных туристских связей и коммуникаций, туристский рынок и крупномасштабная индустрия и в целом как транснациональное и мультикультурное по своей природе явление» [Мошняга, 2008: 147]

Вместе с развитием внутреннего туризма непрерывно углубляются международные связи и развивается международный туризм. Одной из причин стремительного роста популярности мирового туризма является стремление людей к новому опыту, контактов с чужой культурой и ее носителями.

Прежде, чем рассматривать концепты современного туристического дискурса, необходимо дать определение понятию «концепт», установить сущностные характеристики явления «туризм» и определить место туристического дискурса в типологической системе дискурсов.

Туризм – явление социально-экономическое. Стремительное развитие туризма, как международного, так и внутреннего в последние десятилетия позволяет говорить о туризме как о явлении мирового уровня. Туристическая деятельность вносит огромный вклад в мировую экономику и развитие международных связей. Масштабность этого явления и его влияние на различные сферы жизнедеятельности человека послужили катализатором к появлению различных исследований, в том числе лингвистических, целью которых является исследование туризма как уникальной разновидности речевой деятельности.

Несмотря на то, что туризм, в современном виде, получил свое развитие еще в 19 веке, до сих пор не существует общепринятого определения данного явления. Являясь комплексным социально-экономическим феноменом, туризм недостаточно исследован и не поддается количественной оценке

[Александрова, 2002].

Существуют статистические и концептуальные дефиниции туризма.

Первые носят узкоспециальный характер и необходимы для качественной оценки туризма, например, для определения статистических данных.

Концептуальные определения раскрывают сущностное содержание туризма. В качестве основного для данного исследования мы выбрали определение, которое было сформулировано международной ассоциацией специалистов по туризму и представлено в работе Александровой А.Ю. Так, туризм представляет собой «совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы» [Александрова, 2002].

Являясь общемировым феноменом, туризм предполагает коммуникацию между представителями различных стран и культур. Лингвистический интерес здесь представляют специфические особенности национальной языковой картины мира, а также взаимосвязь языка и национального самосознания. Туристический дискурс – это уникальная языковая среда, где можно наблюдать столкновение и взаимодействие различных культур [Филатова, 2012].

 Туризм, существующий в разных жанрах и соединяющий в себе множество стилей, обладает своим специфическим языком. Поэтому необходимо определить, что представляют собой понятие «дискурс» и «туристический дискурс».

Определение понятия дискурс представляет значительные сложности для ученых языковедов, так как оно оказалось на стыке ряда научных дисциплин, таких как лингвистика, литературоведение, психолингвистика, теория и практика перевода и многих других. Тем не менее, можно говорить о том, что благодаря усилиям ученых различных областей теория дискурса оформляется в настоящее время как самостоятельная междисциплинарная область.

В данном исследовании, вслед за Н.Д. Арутюновой дискурс определяется как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими − прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136−137].

Что касается туристического дискурса, достаточно сложно отнести его к тому или иному типу дискурса. Некоторые исследователи, в частности Филатова Н.В., делают вывод о том, «что туристический дискурс является особым подвидом рекламного дискурса, имеющим с ним не только сходства, но и весьма специфические различия». [Филатова, 2012: 1].

В то же время туристический дискурс имеет собственную цель, ориентацию на определенного адресата, и свой набор маркированных языковых средств. В связи с этим можно сделать вывод о том, что туристический дискурс, несомненно, является институциональной разновидностью дискурса, так как он существует в среде общения, где одна из сторон коммуникации представлена социальным или экономическим институтом, осуществляющим коммерческую деятельность в туристской индустрии.

**Первая глава** нашего исследования посвящена проблематики определения туристического дискурса как самостоятельного или как подвида другого типа дискурса. Также в первой главе представлены различные взгляды отечественных и зарубежных исследователей на понятие «дискурс» и проведен сравнительный анализ подходов ученых к пониманию этого динамичного термина.

Основной же **целью** исследования является анализ концептов современного туристического дискурса. Этому посвящена **вторая глава** данного исследования.

Стоит сказать, что «концепт» является одним из ключевых терминов когнитивной лингвистики. На сегодняшний день не существует общепринятого определения данного понятия. Впервые в отечественной науке свое определение предложил Аскольдов С.А. В своей работе он установил, что концепт «есть мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода» [Аскольдов, 1997: 260-267]. Позднее, Ю.С. Степанов предложил более развернутое определение, согласно которому концепт – это «некое суммарное явление, по своей структуре состоящее из самого понятия и ценностного (нередко образного) представления о нем человека» [Степанов, 1997: 40-43].

Более подробная характеристика понятия «концепт», а также подходы к изучению этого явления представлены в первой части второй главы данного исследования. Вторая часть посвящена анализу концептов туристического дискурса.

 В соответствии с целью исследования были определены следующие **задачи** исследования:

1. Изучить существующие в научной литературе подходы к рассмотрению понятия дискурса современной зарубежной и отечественной наукой;

2. Определить место туристического дискурса в типологической системе дискурсов;

3. Рассмотреть подходы к пониманию и изучению концептов;

3. Выявить и проанализировать концепты туристического дискурса.

**Предметом** данного исследования является туристический дискурс

В качестве **объекта** выступают концепты современного туристического дискурса.

Сформулированные в настоящем исследовании задачи и специфика эмпирического материала обусловили сочетание общенаучных **методов**, таких как наблюдение, обобщение, классификация, а также лингвистических методов: описательный метод, анализ словарных дефиниций, метод дискурс анализа, метод сплошной выборки, статистический анализ. Методы дискурс-анализа, статистического анализа и анализа словарных дефиниций являются основным при работе с эмпирическим **материалом**, представленным рекламными туристическими текстами российских и англоязычных сайтов, а также статистическими данными поисковых сервисов «гугл» и «яндекс».

**Практическая значимость** данного исследования заключается в возможности использования полученных результатов предпринимателями для выбора актуального направления развития бизнеса в рамках туристического бизнеса.

**Теоретическую основу** исследования составили научные труды таких исследователей как Филатова Н.В., Мошняга Е.В., Аликина Е.Ю., Dijk T.A., Карасик В.И., Аскольдов С.А., Аратюнова Н.Д., Гончарова Л.М.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНЦЕПТОВ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

1.1 Туристический дискурс в теории институциональных дискурсов

Многие работы по лингвистике сегодня так или иначе оказываются связаны с исследованием дискурса. Анализ дискурса позволяет объяснить многие речевые явления и закономерности. А проблема систематизации речевых явлений и закономерностей сегодня особенно актуальна.

Поскольку настоящее исследование посвящено изучению концептов в туристическом дискурсе, то для решения поставленных в работе задач требуется конкретизировать наше понимание терминов дискурс и туристический дискурс.

Определение понятия дискурс представляет значительные сложности для ученых языковедов, так как оно оказалось на стыке ряда научных дисциплин, таких как лингвистика, литературоведение, психолингвистика, теория и практика перевода и многих других. Тем не менее, можно говорить о том, что благодаря усилиям ученых различных областей теория дискурса оформляется в настоящее время как самостоятельная междисциплинарная область.

Отечественный исследователь М.Л. Макаров указывает, что понимание дискурса предполагает установление соотношения в оппозиции «текст и предложение» – «дискурс и высказывание». При этом важное значение отводится контексту, в котором раскрывается истинное значение того, что сказано, и того, что имелось в виду [Макаров 2003: 37].

Определение дискурса представлено и исследователем Н.Д. Арутюновой, которая трактует дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими − прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное, социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136−137].

Ю.С. Степанов трактует явление дискурса как социальную деятельность, которая осуществляется посредством языка в реальных взаимодействиях людей. Исследователь предлагает следующее определение дискурса: «это «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности». По мнению ученого, дискурс нельзя отождествлять с языком. Реализация дискурса происходит, прежде всего, в текстах, «за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтакиса, − в конечном счете − особый мир». Исследователь добавляет, что «в мире каждого дискурса действуют свои правила синонимичных замен, свои правила истинности, свой этикет. Это «возможный (альтернативный) мир» в полном смысле этого логико-философского термина. Каждый дискурс − это один из «возможных миров» [Степанов, 2005: 44].

Согласно Т.А. ван Дейку, «дискурс − актуально произнесенный текст, а текст − это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс − это понятие, касающееся речи, актуального речевого действия, тогда как текст − это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности». Исследователь рассматривает дискурс как коммуникативное событие. При такой трактовке дискурса обязательным условием выступает наличие участников процесса коммуникации, что указывает на их взаимодействие в социальных ситуациях, в которых участвует как язык, так и ментальные процессы, используемые в процессе коммуникации. С этих позиций текст как объективно существующий факт действительности трактуется как продукт (результат) дискурса [Дейк, 1989: 70−98].

В данном исследовании в качестве основного было принято определение дискурса Н.Д. Арутюновой, которая трактует дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими − прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное, социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136−137].

Дискурс разнообразен по своей форме – дискурсом является как записка на листке, так и большой роман.

Для классификации дискурсов могут использоваться различные критерии:

* способы передачи (устный и письменный);
* жанр (рассказ, интервью, беседа, допрос);
* стиль (бытовой, научный, официальный);
* особенности речи;
* особенности знакового отражения реальной ситуации;
* особенности коммуникативных ситуаций;
* сфера функционирования;
* ситуации общения;
* прагматические цели и др.

По причине того, что термин «дискурс» многогранен и популярность в научной среде приобрел относительно недавно, еще не существует единого понимания его значения, и типология дискурса также неоднозначна.

Исследователи по-разному подходят к классификации типов дискурса. В зависимости от положенного в основу классификации признака выделяют разные типы дискурсов. Исследователи, работающие в области дискурса, предлагают различные варианты классификации.

Так, Г.Г. Почепцов предлагает классифицировать дискурсы, исходя из ряда позиций, к которым он относит, в частности следующие:

* + особенности речи в контексте дискурса;
	+ особенности знакового отражения реальной ситуации этим дискурсом;
	+ особенности коммуникативной ситуации

[Почепцов, 2001: 75−100].

В.И. Карасик создал классификацию типов дискурса, на которую мы опираемся в нашем исследовании. В качестве основных он взял такие критерии, как дискурсивная обстановка, статусно-ролевые характеристики участников дискурса и дистанцию общения [Карасик, 2002].

На основании этих характеристик В.И. Карасик выделяет:

* личностно-ориентированный (персональный) дискурс;
* статусно-ориентированный (институциональный) дискурс.

В первом случае говорящий выступает как «личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае − как представитель определенного социального института» [Карасик, 2002: 5].

Личностно-ориентированный дискурс – обобщенное понятие для обозначения различных видов дискурсов, в которых на первый план выходит личность говорящего, а не его принадлежность к определенной социальной группе. Ключевым концептом персонального дискурса выступает концепт «я» (внутренний мир личности), реализующийся, в частности, в разговорной и поэтической речи [Красных, 2003; Карасик, 2004].

Личностно-ориентированный дискурс можно разделить на бытийный и бытовой. Бытийный дискурс более развернут и призван передать всю полноту и особенности внутреннего мира коммуниканта. В рамках бытийного дискурса используются всевозможные формы речи литературного языка. «Бытийное общение носит преимущественно монологический характер и представлено произведениями художественной литературы и философскими и психологическими интроспективными текстами» [Карасик, 2002: 240].

Бытовой дискурс, в отличии от бытийного, существует, в основном, в виде диалога. Коммуникация здесь происходит между хорошо знакомыми людьми, поэтому дискурс характеризуется небольшой дистанцией общения. По причине того, что участники коммуникации хорошо знают друг друга не создается проблемы в адекватном понимании друг друга. Контекст или «бэкграунд» коммуникантов позволяет им опускать многие детали во время диалога. Отечественный исследователь И.Н. Горелов сформулировал эту идею так: «Вербальное общение лишь дополняет невербальное, а основная информация передается мимикой жестикуляцией и т.д.» [Горелов, Седов, 1997: 4].

«Институциональный дискурс – общение в рамках сложившихся в обществе институтов как взаимодействие, порождаемое самой деятельностью того или иного социального института» [Dijk, van, 2008].

По мнению В.И. Карасика институциональный дискурс «есть специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [Карасик, 2002: 292].

В.И. Карасик выделяет следующие виды институционального дискурса:

* политический,
* дипломатический,
* административный,
* юридический,
* военный,
* педагогический,
* религиозный,
* мистический,
* медицинский,
* деловой,
* рекламный,
* спортивный,
* научный (академический),
* сценический,
* массово-информационный.

Поскольку данное исследование посвящено изучению туристического дискурса, подробно остановимся на этой разновидности институционального дискурса.

Стоит сказать, что туристический дискурс обладает сложной организацией и разнообразием речевых стратегий и тактик, так как существует в среде, подразумевающей коммуникацию людей из разных социальных групп и языковых сообществ.

Определение типологического статуса туристического дискурса является актуальной проблемой. Вопросом определения туристического дискурса как особого вида институционального дискурса занимались такие исследователи, как О. Р. Бондаренко, С. А. Погодаева, Н. А. Тюленева, Н. В. Филатова и др. Все они расходятся во мнениях о типологической принадлежности туристического дискурса

Сложно отнести его к тому или иному типу дискурса. Некоторые исследователи, в частности Филатова Н.В., делают вывод о том, «что туристический дискурс является особым подвидом рекламного дискурса, имеющим с ним не только сходства, но и весьма специфические различия». [Филатова, 2012: 1]. Данная точка зрения хоть и кажется логичной, но обесценивает понятие туристического дискурса, подгоняя его под рамки рекламного.

Туристический дискурс имеет собственную цель, ориентацию на своего специфического адресата, и собственный набор маркированных языковых средств. Мы считаем, что туристический дискурс, несомненно, является институциональной категорией, так как в основном он используется в ситуациях общения, в которых, одна из сторон представляет социальный и/или экономический институт, осуществляющий свою деятельность, так или иначе связанную с туризмом. Реклама же представляет лишь определенную часть туристического дискурса и не может отражать все его разнообразие.

М. В. Лиханов в своей статье для Вестника Томского государственного университета «Экскурсионный дискурс: к модели описания» анализирует экскурсионный дискурс. Исследователь делает вывод о том, что до сих пор нет целостного описания экскурсионного дискурса и связывает это со сложностью феномена туристического дискурса, подвидом которого и является экскурсионный дискурс. Он рассматривает экскурсионный дискурс только с позиции взаимодействия адресанта и адресата и понимает его как тип речевого поведения субъекта в сфере экскурсионной деятельности, имеющий ориентацию на информативную установку и сочетающий в себе информирующие и оценочные векторы естественного языка и комплекс семиотических средств [Лиханов, 2016].

Анализ научных текстов отечественных и зарубежных исследователей показал отсутствие четкого определения туристического дискурса. В данном исследовании мы определяем данный институциональный тип дискурса как любые речевые образования (письменные или устные), субъект, адресат и содержание которых так или иначе связано с функционированием туристической деятельности.

Чтобы с уверенностью сказать, что туристический дискурс является особым видом институционального дискурса, необходимо представить его типологический статус, рассмотреть его цели, участников, хронотоп, ключевой концепт, стратегии, материал, разновидности и жанры.

Н.В. Филатова в своей статье «Жанровое пространство туристического дискурса», посвященной определению состава жанров туристского дискурса и установлению их специфики, делает вывод о том, что целью туристического дискурса является получение прибыли – получение экскурсионно-туристической услуги [Филатова, 2012: 78].

Основными же участниками туристического дискурса являются дистрибьютер туристического продукта (туроператор) – клиент (турист); экскурсовод – экскурсант; составитель текста – получатель текста.

В качестве места существования туристического дискурса Н.В. Филатова выделяет офис, туристический автобус, музей, улицу города, виртуальное пространство, текстовое пространство [Филатова, 2012: 78]. То есть любое пространство, где возможна коммуникация между участниками туристической деятельности.

К ключевым гиперконцептам туристического дискурса относятся: универсальность, приключение, природа, премиальность, доступность, целебность, универсальность. Более подробная информация о концептах туристического дискурса представлена во второй главе данного исследования.

Рассматривая стратегии туристического дискурса, следует уделить внимание классификациям таких лингвистов как Н.В. Филатова, Л.М. Гончарова, Н.А. Тюленева, Ю.К. Пирогова, Т. Бриш.

Л.М. Гончарова в своей работе «Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы» в качестве основной для туристического дискурса, выбрала стратегию позитива: «Стратегия позитива предполагает взаимодействие с адресатом, его правильную оценку и умение подстроиться под его вкусы, привычки и стиль общения» [Гончарова, 2011: 203].

Н.В. Филатова соглашается с выводами Л.М. Гончаровой и также выделяет стратегию позитива основной в туристической коммуникации [Филатова, 2012: 78].

Стоит отметить, что Л.М.Гончарова считает туристический дискурс разновидностью рекламного дискурса, в то время как в данном исследовании туристический дискурс понимается как самостоятельный институциональный дискурс, и рекламная деятельность отражает лишь часть его многообразия.

Материалом туристического дискурса служит большой набор тем, среди которых можно выделить культурную и историческую информацию, временную организацию экскурсий, гостиничный бизнес, логистику туризма, обеспечение безопасности во время путешествия, питание и многое другое. Говоря о туристическом дискурсе, важно отметить его разновидности и жанры. В зависимости от канала передачи информации можно выделить устную и письменную разновидности туристического дискурса.

Письменная разновидность туристического дискурса включает в себя печатные тексты (путеводитель, туристический проспект, буклет, брошюра, каталог, статья, листовка) и компьютерно-опосредованную коммуникацию (виртуальная экскурсия, сайт туристической фирмы, форум туристов и путешественников, блог туриста или путешественник, комментарии в социальных сетях), электронное письмо клиента туристической фирме, электронная переписка служащих туристической сферы, отзывы туристов).

Устная разновидность туристической коммуникации подразделяется на опосредованную и непосредственную. К устной разновидности непосредственного общения можно отнести экскурсию, диалог с турагентом, коммуникация с представителем принимающей стороны, разговор между туроператором и контрагентом; к устной разновидности опосредованного общения относятся: видеопутеводитель, аудиогид, видеоотчеты тревэл-блогеров [Филатова, 2012: 79].

Теперь, после подробного рассмотрения основных специфических черт сферы функционирования туристического дискурса и его структуры можно определить его типологический статус:

1. Туристический дискурс, определенно, является институциональной категорией, так как он используется в ситуациях общения, в которых одна из сторон представляет социальный или экономический институт, так или иначе связанный с туристической деятельностью;
2. Некоторые исследователи, в частности Н.В.Филатова, считают туристический дискурс частью рекламного;
3. Являясь институциональным типом дискурса, туристический дискурс также может быть отнесен к жанру делового дискурса, так как в качестве его атрибутивных признаков отчётливо проявляются:
* официальность (участники общения находятся в официальных
* отношениях друг с другом, когда обе или одна из сторон выполняет
* конкретные профессиональные функции);
* статусность (отношения могут предусматривать социальную дистанцию);
* определённость во времени и месте;
* нормативность коммуникативного поведения;
* этикетность;
* тональность, варьирующаяся в зависимости от типа адресата: в случае общения представителей организаций — официальность, нейтральность, этикетность; при общении с туристами — эмоциональность, оценочность, доверительность, преднамеренный переход на дружественные отношения, психологическое воздействие и т. п.

Хотя в научной среде не существует единого мнения о типологическом статусе туристического дискурса, в данном исследовании мы определяем его как особый вид институционального дискурса, основу которого составляют любые речевые образования (письменные или устные), субъект, адресат и содержание которых так или иначе связаны с функционированием туристической деятельности. Из-за сложной структуры и многообразия участников туристического дискурса, он может пересекаться с рекламным, деловым и другими разновидностями дискурсов, но при этом остается уникальным дискурсом со своим набором уникальных языков маркеров и собственными типологическими особенностями.

## 1.2 Концепт как основное понятие культурологии

Основной целью исследования является анализ концептов современного туристического дискурса, поэтому необходимо дать подробную характеристику данного термина.

Концепт является одним из главных терминов в лингвокультурологии. Отечественный исследователь Е.Ю. Бутенко определяет концепт как «многоуровневое ментальное образование, лежащее в сознании, языке и культуре» [Бутенко, 2008: 324]. Существует большое исследований посвященных изучению данного языкового явления, разработано большое количество определений концепта, в данной работе мы рассмотрим лишь некоторые из них.

Впервые в отечественной лингвистике данный термин был упомянут в работах исследователя С.А. Аскольдова. В работе «Концепт и слово» ученый определяет концепт как «мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода». [Аскольдов, 1997: 45]. Однако предметом исследования концепт становится лишь с 1980-х гг. Как отмечает отечественный языковед Д.С. Лихачев, концепт существует отдельно для каждого словарного значения слова, также он является «своего рода "алгебраическим" выражением значения, которым мы оперируем в своей письменной и устной речи, ибо охватить значение во всей его сложности человек просто не успевает, иногда не может, а иногда по-своему интерпретирует его» [Лихачев, 1993].

Таким образом можно сделать вывод о том, что концепт есть результат столкновения значения слова с личным и народным опытом.

Самой распространенной точкой зрения на концепт является определение его как лингвокогнитивного явления. По мнению Е.С. Кубряковой термин «концепт» объясняет единицы ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информации, которая отражает знание и опыт человека [Кубрякова, 1996]. М.B. Пименова называет концепт неким представлением о фрагменте мира или частью такого фрагмента, которое обладает сложной структурой, выраженной группой признаков, реализуемых с использованием языковых способов и средств [Пименова, 2004]. В структуре концепта отображаются признаки, которые функционально значимы для конкретной культуры.

В работах В.А. Масловой, В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина, С.Г. Воркачева концепт определяется как лингвокультурное явление. Г.Г. Слышкин в работе «Лингвокультурный концепты и метаконцепты» выделяет признаки концепта, такие как комплексность бытования (концепт направлен на комплексное изучение языка, сознания и культуры), ментальная природа, ограниченность сознанием носителя (существует только в индивидуальном и коллективном сознании), условность и нечеткость, изменчивость и когнитивно-обобщающая направленность [Слышкин, 2004]. В.И. Карасик определяет концепт как «ментальные образования, которые представляют собой хранящиеся в памяти человека значимые осознаваемые типизируемые фрагменты опыта»

[Карасик, 2004].

Ю.С. Степанов определяет концепт как культурное явление: «Концепт — понятие, за которым в нашем сознании возникает давно знакомое содержание, это описание ситуации культуры»; «Концепт-основная ячейка культуры в ментальном мире человека» [Степанов, 2004: 43].

На основе теорий своих предшественников Ю.Е. Прохоров дает следующее определение концепта: «Концет – сложившаяся совокупность правил и оценок организации элементов хаоса картины бытия, детерминированная особенностями деятельности представителей данного лингвокультурного сообщества, закрепленная в их национальной картине мира и транслируемая средствами языка в их общении» [Прохоров, 2008: 36].

Основываясь на трудах отечественных и зарубежных исследователей, посвящённых изучению концепта, можно заключить, что данный термин является междисциплинарным и по сей день не существует единого понимания в определении данного языкового явления. Сегодня изучение концепта в различных отраслях лингвистической науки находится лишь на этапе становления, многие идеи требуют дополнительного изучения и анализа.

В данной работе мы будем опираться на определение концепта, данное В.И. Карасиком, который сделал вывод о том, что концепт – это «ментальные образования, которые представляют собой хранящиеся в памяти человека значимые осознаваемые типизируемые фрагменты опыта» [Карасик, 2004].

В нашей работе мы рассматриваем концепт как феномен культуры, который вербализован в языке. В своей структуре он соединяет все этапы абстрагирования культурного, в том числе и художественного образа, отражает в языковом сознании личности культурный фон, созданный путем присвоения слову-наименованию концепта вторичного значения [Кобякова, Сунцова, 2016]. Именно такие концепты становятся языковыми универсалиям и отражают особенности духовного самосознания нации, этносознания личности. Они являются лингвокультурными единицами, с помощью которых «культура входит в ментальный мир человека» [Степанов, 1997].

Концепты вербализуются в языке, отражая самые важные для людей ценности. Самые значимые и яркие ассоциации составляют ядро концепта, а менее значимые – периферию. У концептов не имеет четких границ, но по мере мере удаления от ядра происходит затухание ассоциаций

[Карасик, Слышкин 2001].

В.И. Карасик полагает, что концепт является «основной единицей лингвокультурологии» и «многомерным смысловым образованием, в котором выделяются ценностная, обратная и понятийная стороны» [Карасик, 2004: 96]. На это определение лингвокультурного концепта мы и будем полагаться в данной работе. В.И. Карасик обращает внимание на тот факт, что лингвокогнитивный и лингвокультурный подходы к пониманию концепта не взаимоисключают друг друга, а лишь обращают внимание на различие в направлении рассмотрения концепта: лингвокогнитивный концепт рассматривает от индивидуального сознания к культуре, а лингвокультурный концепт — наоборот [Карасик, 2004].

Для описания концепта одной из ключевых является трехкомпонентная характеристика, описанная В.И. Карасиком. Его структурная модель концепта включает в себя понятийную, ценностную и образную составляющие [Кононова, 2014]. Понятийная составляющая концепта по мнению автора — это «языковая фиксация концепта, его обозначение, описание, признаковая структура, дефиниция, сопоставительные характеристики данного концепта по отношению к тому или иному ряду концептов, которые никогда не существуют изолированно» [Карасик, 1996: 5]. Ценностная – «важность этого психического образования как для индивидуума, так и для коллектива». Она «является определяющей для того, чтобы концепт можно было выделить»

[Карасик, 1996: 5].

Образную часть концепта В.И. Карасик определял как «зрительные, слуховые, тактильные, вкусовые, воспринимаемые обонянием характеристики предметов, явлений, событий, отраженных в нашей памяти, это релевантные признаки практического знания» [Карасик, 1996: 5].

Одним из самых распространенных методов для описания составляющих концепта, предложенных В.И. Карасиком, является метод «концептуального анализа». «Смысл концептуального анализа проследить путь познания смысла концепта и записать результат в формализованном семантическом языке» [Телия, 1996: 97]. Данный метод получил широкое распространение в таких областях лингвистической науки, как лингвокультурология, когнитивная лингвистика и психолоигвистика.

Р.М. Фурумкина утверждает, что, обращаясь к работам разных ученых, можно заметить, что концептуальный анализ не представляет собой конкретный метод описания концептов. Имеет место говорить о сходстве поставленных целей, однако способы их достижения варьируются [Фурумкина, 1992].

Объектом исследования выступает — концепт, а целью, по свидетельству М.В. Пименовой, является выявление и описание концептов в качестве «оперативных единиц сознания» и «ментальных образований, выраженных в языке» [Пименова, 2013: 127].

Несмотря на то, что в рамках «концептуального анализа» не существует единства способов, он имеет свою методику. Помимо анализа лексики, данный метод исследования включает в себя изучения семантики имени концепта, его словарных дефиниций, синонимов, антонимов, фразеологических единиц, дающих понимание ценностной составляющей концепта, а также проведение психолингвистического эксперимента, при помощи которого можно описать ассоциативное поле исследуемого концепта [Леонтович, 2011].

Вместе с концептуальным анализом часто используется метод компонентного анализа, которые позволяет выделить самые тонкие различия между лексическими значениями слов и объяснить это расхождение. Лингвокультурологические исследования проводятся на стыке нескольких наук, поэтому опрос информантов также может быть использован для исследования концепта. Данный метод позволяет выяснить какие слова носители конкретной лингвокультуры включают в поле изучаемого концепта, а также социальную и культурную обусловленность концепта.

# **ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1**

Под дискурсом в настоящей работе понимается «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Арутюнова, 1990: 136−137].

Существуют различные классификации дискурсов. В нашем исследовании мы опираемся на классификацию, предложенную В.И. Карасиком:

* личностно-ориентированный (персональный) дискурс;
* статусно-ориентированный (институциональный) дискурс

[Карасик, 2002: 5].

 Объектом данного исследования является современный туристический дискурс.

Определение типологического статуса туристического дискурса является актуальной проблемой. В данном исследовании мы считаем туристический дискурс институциональной разновидностью дискурса и определяем его как любые речевые образования (письменные или устные), субъект, адресат и содержание которых так или иначе связано с функционированием туристической деятельности.

Материалом данного исследования послужили рекламные и информационно-познавательные тексты российских и зарубежных сайтов, продвигающих разнообразные туристические продукты или предоставляющих культурно-историческую справку о различных туристических дестинациях.

Предметом нашего исследования являются концепты туристического дискурса.

В данной работе мы будем опираться на определение концепта, данное В.И. Карасиком, который сделал вывод о том, что концепт – это «ментальные образования, которые представляют собой хранящиеся в памяти человека значимые осознаваемые типизируемые фрагменты опыта» [Карасик, 2004].

В.И. Карасик полагает, что концепт является «основной единицей лингвокультурологии» и «многомерным смысловым образованием, в котором выделяются ценностная, обратная и понятийная стороны» [Карасик, 2004: 96].

Системообразующие для конкретного дискурса концепты, отражающие культурно-ценностные идеи участников коммуникации, обладающие тесными ассоциативными связями с другими, более предметными концептами и как правило являющиеся абстрактными понятиями в данном исследовании мы называем гиперконцептами.

# **ГЛАВА 2. КОНЦЕПТЫ СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА**

## 2.1 Особенности концептов в туристическом дискурсе

Туризм сформировался еще в античные времена, ведь стремление к новому опыту сопровождало человечество на протяжении всего пути его развития. Но международным феноменом туризм стал в 20 веке, вместе с развитием политических и экономических связей стран всего мира, а также с развитием современных средств транспорта. К 21 веку туризм стал важнейшим культурным, а также экономическим явлением. Туризм является основным сектором экономики многих развитых и развивающихся стран. Развитие международного туризма способствует укреплению культурных, социальных и экономических связей людей во всем мире.

Согласно статистике, представленной Всемирной туристской организацией в 2019 году, до наступления коронавирусной эпидемии, объемы международного туризма выросли с 25,3 млн человек в 1950 году до 903 млн человек в 2007 году (более чем в 35 раз больше). Количество международных туристских прибытий к 2019 г. достигло 1,5 млрд [URL: https://www.unwto.org/statistic/basic-tourism-statistics].

Как уже было сказано до этого, люди отправляются путешествовать в другие регионы мира, движимые жаждой нового опыта, контактов с чужой культурой и ее носителями. Уровень развития международного туризма может способствовать или препятствовать таким межкультурным обменам. Поэтому, для понимания особенностей протекания межкультурной коммуникации в рамках туристического дискурса необходимо проведение глубоких и разносторонних исследований.

Интересной особенностью любой национальной концептосферы является то, что концепты в них связаны как минимум с несколькими лексическими единицами, однако в специализированных и профессиональных концептосферах, к которым, в том числе относится концептосфера туристического дискурса, термины-концепты конкретны и единичны. Однако в туристическом дискурсе также существуют гиперконцепты, отражающие абстрактные понятие и включающие в себя множество периферийных значений и соотносящиеся с ними по смыслу.

Можно говорить о наличии в той или иной коммуникативной среде концептосферы, если она обеспечивает функционирование какой-либо профессиональной или социокультурной деятельности. Так как туристический дискурс подходит под это описание, обеспечивая общение всех представителей этого вида деятельности, то мы можем говорить о наличии в нем системы терминов-концептов, обеспечивающих коммуникацию.

Концепты туризма, обеспечивая коммуникацию всех участников туристской деятельности, отражают объекты материальной и духовной культуры, значимые социальные и культурные феномены, а также процессы и идеи туристической отраслевой культуры во всех туристически-активных регионах.

В процессе развития внутреннего и международного туризма формируются уникальные для этой сферы человеческого взаимодействия концепты. В международном туризме сформированы свои термины-концепты, такие как горящий тур, автотур, индустрия гостеприимства, туроператор, культурный туризм, гастрономический тур и прочее. Некоторые концепты могут быть заимствованы из других сфер деятельности (культура, искусство, наука, медицина, образование, политика). В процессе их использования в рамках туристической коммуникации они видоизменяются, обрастают новыми смыслами, связанными со спецификой туристской деятельности, рождаются новые коннотации, связанные образы и ценностные ассоциации.

Концепты туризма, на основе сферы их использования, можно разделить на несколько групп:

* 1. на универсально-культурные,
	2. национально-культурные,
	3. универсальные туристско-отраслевые и
	4. национальные туристско-отраслевые.

Национально-культурные концепты разделяются на этнокультурные и социокультурные.

В ходе анализа туристического дискурса мы можем выделить определенные тропы, знаки и маркеры, присущие только ему и лежащие в основе концептосферы туризма. Концепты служат базовыми единицами мышления, они индивидуально формируются чувственным опытом и мыслительными процессами человека, однако, несмотря на эксклюзивность перцепций, складываются в узнаваемое каждому агенту лингвистического поля метопространство. В результате смешений и трансформаций отдельных концептов формируется поле участников туристического дискурса, что упрощает коммуникацию на каждом из этапов туристической деятельности. Концептосферы уникальны по своему содержанию и смежны, по сути, они формируют особенную картину мира и воссоздают поликультурные и полиязыковые зоны для ее участников, вербализуясь в терминологической системе. Концептосфера туризма не исключение. Формируя узкоспециализированные компоненты, она создает узнаваемые социокультурные термины и компоненты. Стоит отметить, что историческое наследие туризма учредило англоязычную терминологическую систему, что проявляется как в языковом, так и в культурном поле. То-есть, в ходе препарирования отдельновзятых концептосфер туризма (таких как концептосфера туризма в русскоязычном дискурсе) можно обнаружить и уникальные тропы и тропы, экстраполированные с дискурса англоязычного. К примеру, концепты "Georgian hospitality" или "Russian table service" можно отнести к локальным и национальным, а концепты "дестинация", "тур пакет", "инсентив туризм" или "социальный туризм" имеют англоязычный генезис и являются частью общей культуры. Некоторые концепты являются частью более обширной концептосферы чем туризм, или находятся на стыке, такие как: Гостеприиимство (Hospitality), тематичность (Theming) или анимация (Animation). Они включают в себя специфические реалии как универсального, так и национального характера. Может показаться, что гегемония англоязычного дискурса в туризме сковывает локальные концептосферы, но в сущности - это именно тот ключик к успеху в междунарондной сфере туристической деятельности, который позволяет индустрии стремительно развиваться. Национальный туристический дискурс оперирует обширным спектром англицизмов, благодаря чему переход в общепринятую концептосферу происходит мягче и интуитивней. Некоторые темины переходят в язык посредством транслиттерации и успешно асссимилируют, не притерпев формальных изменений, такие как: туроператор, букинг, каучсерфинг, чартер, трансфер, транзит, кейтеринг, каршеринг, ресепшн. А некоторые даже остаются в национальной среде не претерпев языковой трансформации, такие как: "Bed and Breakfast", "hub and spok" или "All inclusive”.

Причиной подобного рода лингвокультурных заимствований является то, что в контактном языке нет определенного концепта и адекватного для него эквивалента, который мог бы обеспечить его успешное использование в речи. Именно по этой причине многие термины-концепты ассимилируются в языке в момент появления предмета или явления, которое они обозначают, при этом сохраняя оригинальную форму написания и произношения.

Заимствования из английского языка в туристическом дискурсе без создания аналогов в национальном языке состоит в том, что при переводе англоязычного термина на национальный язык, даже качественного перевода, может быть утрачена его изначальная концептуальность. Потенциальный аналог может исказить или сузить оригинальную дефиницию, ограничить область применения концепта, оборвать связи с другими близкими концептами, или исказить глубинный смысл концепта.

Основная проблема создания аналога определённого англоязычного концепта заключается в том, что при его переводе на национальный язык сохраняется только основное предметное или функциональное значение, а все связанные с ним коннотативные значения и образы остаются незамеченными.

Е.В. Мошняга, в своем труде «Лингвистика и межкультурная коммуникация» в качестве примера лингвокультурного заимствования приводит концепт «housekeeping», связанный с другим концептом гостеприимства в англоговорящих странах «hospitality». На русский язык этот термин можно перевести как «этажная служба», «служба обслуживания номеров» или «служба номерного фонда». Очевидно, что эквивалент в русском языке совершенно не отражает концептуальность термина «housekeeping», «который как концепт мгновенно ассоциативно рождает у англоговорящего гостя целую цепочку образов: забота, уход, уют, чистота, комфорт, защищенность, ощущение себя как дома. Данные смыслы необходимы путешественнику, находящемуся вдали от своей родины. Термин-концепт “housekeeping” содержит коннотативные смыслы оценочности, эмоциональности и даже чувственности, вызывает у гостя определенные ожидания об условии проживания, получением нового туристического опыта, окрашенного национально-культурным колоритом принимающей стороны» [Мошняга, 2008: 149].

Многие термины в туристической сфере других стран остаются без перевода, просто потому что их концептуальность (явления или предметы, которые они описывают) отсутствуют в культуре принимающей страны. К сожалению, это может замедлять или препятствовать развитию межкультурной коммуникации и международного туризма. Например, в недалеком прошлом, отсутствие возможности заказать еду в номер казалось для иностранного гостя оскорбительным или архаичным.

Также встречается практика, когда из-за устаревания явления, которое описывает термин-аналог или устаревания названия термина, он заменяется в русском языке на англоязычный. Например, туристское бюро – турагентство; путёвка – ваучер; групповод – тур гид; туристское направление или туристический центр – туристская дестинация; поощрительный туризм – инсентив туризм; сопровождающий туристической группы – трансфермен.

Сегодня популярно использовать термины «инкаминг» вместо «въездной туризм», «аутгоинг» вместо «выездной туризм» что также демонстрирует тенденции концептуализации понятий [Мошняга, 2008: 149].

На двух графиках ниже представлена динамика популярности поисковых запросов «инкаминг» и «въездной туризм» в категории путешествий. Согласно данным Google, термин «инкаминг» стал использоваться в России в значении въездного туризма с 2007 года. Более того, статистика показывает, что частота запросов «инкаминг» превышает аналогичный показатель запросов «въездной туризм» в два раза в среднем. Это, как минимум, позволяет нам говорить о том, что некоторые русские термины-концепты могут успешно заменяться англоязычными аналогами и ассимилироваться в языке.

Рис.1 «Въездной туризм»



Рис.2 «Инкаминг»

Коммуникация в рамках туристического дискурса отличается высокой концентрацией различных терминов-концептов, которые помимо основного значения часто обладают множеством коннотаций, ассоциативно вызывающих у участников туристического дискурса различные эмоции, оценки, обладают различной степенью экспрессивности.

Такими терминами-концептами, прежде всего, являются новые виды и формы туристической деятельности, отражающие современные социальные, культурные и политические мировые тенденции. К таким концептам
Е.В. Мошняга относит «туризм нового века» (New Age tourism), «трущобный» (slum), «мистический» (mystic), «мрачный» (dark), «генеалогический» (genealogy), «космический» (space), «виртуальный» (virtual) и многие другие [Мошняга, 2012, 149].

В современном туристическом дискурсе можно встретить концепты, отражающие универсальные социокультурные и гуманистические ценности общества, такие как «культурный памятник», «достояние человечества», «наследие», «аутентичность», «идентичность», «сокровище природы». Эти концепты эксплицитно и имплицитно выражают большой объем ценностных и оценочных смыслов. Названия большинства, так называемых нишевых туристических направлений также основаны на морально-ценностных установках туристов. Среди таких терминов-концептов можно выделить «эко туризм» «этический туризм», «ностальгический туризм», «караванинг», «арт-туры», «религиозный туризм».

Е.В.Мошняга считает термин-концепт «аутентичность» одним из системообразующих концептов современного туристического дискурса. Данный концепт не только отражает интерес туристов к посещению подлинных достопримечательностей, объектов культуры и природы, но и может пониматься как новый способ поиска ответов на экзистенциальные вопросы современного человека, а именно проблем взаимоотношений между людьми, понимания природы человеческих переживаний и эмоций. Перенимая опыт чужих культур, изучая их быт, в том числе с помощью межкультурной коммуникации, участвуя в специальных постановочных мероприятиях (ритуалы шаманов, молитвы, жертвоприношения) и через повседневное бытовое общение с аборигенами, люди пытаются найти себя или отдохнуть от рутины своей жизни. Этот неосязаемый предмет, который пытаются найти путешественники со всего мира, называется «экзистенциальная аутентичность».

Тесно связанный с аутентичностью, термин-концепт этнокультурный туризм – активно развивающееся направление современного туризма, включающее в себя этнический, этнографический, эколого-этнографический, антропологический (туризм образа жизни), этнопознавательный и ностальгический туризм [Бутузов, 2017]. Хотя интерес к другим народам и культурам существовал еще первобытную эпоху, по-настоящему данное направление туризма получило развитие в эпоху глобализации, вместе с развитием международных связей. В эту же категорию можно отнести аборигенный туризм и джайлоо-туризм.

Особенностью концептов, не только в туристической коммуникации, но и в других дискурсивных средах, является их способность вызывать у человека ассоциативный ряд других, близких по своему смысловому наполнению концептов. Так, термин-концепт «аутентичность» порождает ряд других концептов, дополненных новым содержанием: «аутентичная идентичность», «сконструированная аутентичность», «искусственная аутентичность», «экзистенциальная аутентичность», «утерянная идентичность».

Потеря собственной идентичности отдельных личностей, социальных групп или целых народностей, например, вследствие мировой глобализации провоцирует у людей интерес в поиске других аутентичных идентичностей, поиском самоидентификации. Так, в туризме зародился концепт «экзистенционального туриста». Коммерческая основа туризма спровоцировала появление искусственно сконструированных идентичностей, способных удовлетворить растущий спрос на подобного рода путешествия. Этим можно объяснить формирование новых туристических концептов, таких как «ретротуризм», «ностальгический туризм», экскурсии «назад в СССР».

Многие исследователи, например Е.В. Мошняга, M.Smith и M.Duffy в своих работах задаются вопросом – действительно ли этика занимает важное место в среде туристической коммуникации или является всего лишь одним из способов туристских организаций удовлетворения эгоистических потребностей туристов. [Мошняга, 2012; Smith, Duffy, 2004].

Е.В. Мошняга считает, что «этика туризма», однозначно, является одним из системообразующих концептов туристического дискурса. Этот концепт содержит в себе понятия и проблемы этических ценностей туриcтической деятельности, прав и обязанностей путшественников и включает в себя особый кодекс этики, призванный регулировать соблюдение туристами социальных норм поведения, терпимости к поведенческим особенностям носителей другого языка и культуры, а также надлежащего отношения к природному и культурному наследию. В связи с современными социально-культурными трендами вопросы этики туризма переживают период особого интереса со стороны мирового сообщества.

Е.В. Мошняга выделяет концепт «система туризма». Исследователь поясняет, что «этот концепт отражает переход от идеи индустрии к системному подходу к туризму в целом, в котором соединяются системообразующие базовые элементы: перспективные туристические регионы, транзитные территории, туристские дестинации, природные объекты и культурное наследие» [Мошняга, 2012: 150] .

Концептосфера туристического дискурса характеризуется наличием в ней стилистически окрашенных концептов. Например, концептов-метафор и концептов-эвфемизмов. Концепты-метафоры формируются с помощью семантического переноса и являются терминами-концептами, отражающими конкретные объекты и явления с перенесенными на них свойствами других предметов и явлений. Такие концепты могут передовать эмоционально-экспрессивные коннотации основных лексических значения. В этот список концептов можно отнести, например, «open jaw» – «незамкнутый круговой маршрут»; «white knuckle passenger» – «пассажир без опыта перелета» (требующий особого внимания в рейсах); «red eye» – «очень поздний или очень ранний рейс», «hub and spoke» – «система/схема стыковки всех видов рейсов в узловых аэропортах» [Мошняга, 2012: 150].

Концепты-эвфемизмы существуют как языковые средства, помогающие в номинации предметов или явлений, которые могут быть невежливыми, оскорбительными, неуважительными, грубыми, неуместными или неприличными для определенных лиц. В рамках социокультурной и межкультурной коммуникации в туристическом дискурсе эвфемизмы используются как средства выражения вежливости, уважительности, лояльности, толерантности, политкорректности по отношению к туристам, например, «thirdage tourists» – «туристы третьего возраста» (а не старики), «fourthage tourists» – «туристы четвертого возраста», (а не инвалиды), «disabled passengers» или «handicapped passengers» – «пассажиры с ограниченными возможностями» (а не глухие, слепые, немые, недоразвитые, туристы с физическими увечьями или психическим отклонениями), «senior citizen» – «гражданин старшего возраста» (а не пожилой, старый, престарелый), «relief stop» – «санитарная остановка» (а не остановка для похода в туалет). Логично считать, что эвфемизмы как концепты вежливости, уважительности, толерантности по отношению к гостям должны быть основой всех национальных туристических систем.

По мере развития туризма и расширения его потенциала для привлечения самых разных туристов, с разными физическими и финансовыми возможностями, на различные туры и в самые разные туристские дестинации, важно, чтобы туристская индустрия также развивалась по пути эффективного межкультурного взаимодействия, чтобы особенности вербальной коммуникации отражали культурные, этические и эстетические тенденции национальной и мировойдействительности. В то же время очень важно сохранить национальный колорит, дух времени и культурно-историческую идентичность туристической дестинации, при этом развивая стиль вербальной коммуникации в соответствии с принципами гармонизации, гуманизации, уважительности, терпимости и толерантности.

Концептосфера международного туристического дискурса представляет собой уникальный лингвокультурный феномен. Концепты активно используются в речи и гарантируют сохранение в обществе культурного фона, культурной идентичности и особого духа времени соответствующего определенному этапу развития туризма и туристской культуры для современников, иностранных гостей и будущих поколений.

 «В туристическом дискурсе формируется концептуальная модель мультикультурной и мультиязычной картины мира, а терминосистема, вербально отражающая концептосферу, формирует разнообразие языка межкультурного общения в глобальном концептуальном и когнитивно-коммуникативном туристском пространстве» [Мошняга, 2012: 151].

## 2.2. Примеры гиперконцпетов современного туристического дискурса и их анализ

В качестве материала для практической части данного исследования были выбраны рекламные и информационно-познавательные тексты российских и зарубежных сайтов, продвигающих разнообразные туристические продукты или предоставляющих культурно-историческую справку о различных туристических дестинациях. Кроме того, в данном исследовании использовались статистические данные сервисов «google.trends» и «wordstat.yandex». Информация, полученная в этих источниках, помогла систематизировать полученную теоретическую информацию, подтвердить или опровергнуть существование некоторых концептов современного туристического дискурса.

Анализ рекламных туристических текстов российских и англоязычных сайтов, а также статистических данных поисковых сервисов «гугл» и «яндекс» позволил выделить гиперконцепты туристического дискурса. Гиперконцепт в данном исследовании понимается как системообразующий для конкретного дискурса концепт, обладающий тесными ассоциативными связями с другими концептами и как правило являющийся абстрактным понятием.

1. Универсальность

Данный концепт подразумевает возможность удовлетворения большого количества потребностей туриста. Распространенность концепта объясняется образом мышления туристов, для которых важна разнообразность отдыха.

Реализация гиперконцепта универсальность на примере рекламного туристического текста:

1. *«Это путешествие на самые дальние уголки страны: Сахалин и Курильские острова.* ***Для кого-то это*** *российская “Новая Зеландия” с их геотермальными реками и вулканами,* ***для кого-то*** *это красная икра ведрами,* ***для кого-то*** *это застывшее историческое прошлое в виде японских аэродромов и боевых укреплений»;*

В данном примере «универсальность» реализуется посредством лексического повтора «для кого-то». Используя повтор, авторы акцентируют внимание на разнообразности своего туристического продукта, предлагая разные виды отдыха для своих клиентов.

1. ***«В одном туре парк “Рускеала”******и ТОП-5 популярных мест****, в том числе карельские водопады»;*

Здесь авторы выводят в коммуникативный фокус туриста разнообразность своего продукта, одновременно с этим подчеркивают качество своего продукта. Для этого используется заимствованная из английского языка лексема «топ», имеющая значение превосходной степени чего-либо, в данном примере – туристических дестинаций, предлагаемых авторами в своем туре.

1. *«Start in Stratford-upon-Avon and end in London, the "Britain And Ireland Highlights" trip is a guided* ***cultural, religious and historic sites trip*** *that takes 8 days. You will be touring through Glasgow, Stratford-upon-Avon, Edinburgh and 3 other destinations in Scotland, Ireland and England»;*

В данном примере, с помощью лексических единиц «cultural, religious, historic» автор актуализирует тему разнообразности своего туристического продукта, выводя в коммуникативный фокус туриста 3 разных вида достопримечательностей, которые предлагает клиентам для посещения.

1. *«You will have a dedicated tour leader by your side throughout the duration of the trip and get the chance to enjoy* ***various exciting activities*** *in destinations you travel to.* ***Enjoy exploring Venice in a gondola****.* ***See the stunning architecture*** *of Prague* ***while cruising*** *on the Vltava and* ***relax in a bath house*** *in Budapest and* ***go on a pub*** *crawl in Amsterdam».*

В примере выше концепт «универсальность» вербализуется в синтаксической конструкции перечисления видов деятельности, предлагаемых туроператором. Использование эмоционально окрашенных лексем «exciting», «stunning» создает положительный образ тура и способствует привлечению туристов.

1. Премиальность

Туристы ищут лучших условий пребывания в путешествиях, хотят передвигаться на комфортном транспорте, питаться в дорогих ресторанах. Это вербализуется в концепте премиальности.

Реализация премиальность универсальность на примере рекламного туристического текста:

1. *«Мы отправимся в Карелию на* ***комфортабельном*** *микроавтобусе. В нашей группе будет до 18 человек. Согласитесь, намного приятнее путешествовать в небольшой компании?»;*
2. *«На нашей экскурсии вас ждет посещение Мраморного каньона и водопадов Ахвенкоски. В пути гид расскажет вам о северных традициях, легендах и природе, а также о местах, которые вы увидите за окном. Путешествие по Карелии на автобусе* ***класса Люкс*** *будет* ***максимально комфортным****, а маршрут — невероятно живописным и познавательным»;*

В вышеприведенных примерах автор используется лексические единицы со значением «премиальности» тем самым реализуя данный концепт.

1. *«****Indulge*** *in Peru with Pachamanca* ***feasts*** *in the Sacred Valley****, a VIP tour*** *of artist Victor Delfin’s home in Lima and* ***a menu to rival all others*** *in Cusco at the city’s* ***preeminent MAP restaurant****»;*

Для актуализации «премиальности» в данных примерах авторы используют стилистически окрашенную лексику «indulge», «feasts» для демонстрации качества предлагаемых услуг, номинация «VIP-tour» прямо указывает на премиальность тура. Авторы также сравнивают предоставляемое ими питание с едой в лучших ресторанах города, таким образом акцентируя внимание туристов на «люксовости» своего продукта.

1. *«Cruise from Crete to Dia Island aboard a* ***luxury boat****, for a lazy day of sea, sun, and swimming. The* ***capable crew*** *will take care of the boat.* ***Kick back*** *on deck with* ***freshly prepared Greek food*** *and drinks, or just have fun in the water»*

Для актуализации концепта «премиальности» в данном примере авторы используют окрашенную лексику со значением роскошности «luxury boat». Авторы также выводят в коммуникативный фокус компетентность своих сотрудников «capable crew», конструируя таким образом свою авторитетность в глазах потенциального клиента. Для формирования положительного образа своего туристического продукта авторы подчеркивают высокий уровень предоставляемых услуг с помощью конструкций «freshly prepared», а также императивной конструкции «kick back», заверяя туриста таким образом в высоком качестве отдыха.

1. Целебность

В отечественном туризме давно существует сформированная культура санаторно-курортного отдыха. Целевая аудитория такого вида путешествий не ограничивается людьми с какими-то заболеваниями, многие стремятся совместить комфортный отдых с лечебными процедурами, даже в качестве профилактики.

Реализация гиперконцепта целебность на примере рекламного туристического текста:

1. *«Основой курорта Кисловодска является источник минеральной воды Нарзан, известный с давних времен как "****богатырская вода****", а также самый крупный в Европе искусственно высаженный парк площадью свыше 1000 гектаров. На дорожках кисловодского парка проводится* ***уникальный метод лечения*** *на кисловодском курорте - терренкур - строго дозированная ходьба по специально организованному маршруту»;*
2. *«Комбинированный тур, сочетающий в себе* ***оздоровление и омоложение*** *организма, а также экскурсионную программу»;*

В данных примерах авторы используются средства выразительности чтобы подчеркнуть целебность предоставляемого отдыха, например «богатырская вода». Авторы указывают на исключительность своих услуг, употребляя лексическую единицу «уникальный», также используются лексические единицы «оздоровление», «омоложение» для указания на лечебную направленность своего туристического продукта.

1. *«Located along the stunning Algarve coastline, you’ll find Vilalara Thalassa Resort with its Longevity* ***spa****. Taking advantage of its fantastic coastal location even further, you can expect to find* ***thalassotherapy treatments*** *offered by the spa that incorporate the* ***natural healing powers of sea wate****r, so there are even more* ***wellness benefits*** *to being so close to the ocean».*

Для актуализации гиперконцепта «здоровье» авторы используют специальную медицинскую терминологию – «thalassotherapy treatments», таким образом акцентируя внимание туристов на профессиональном подходе туроператора к «оздоровительной» составляющей своего тура. Номинации «healing power», «wellness benefits» также способствуют конструированию образа «лечебного тура» и привлечению туристов.

1. Выгода

Цена услуги всегда играет важную роль для потенциальных потребителей. Стремление человека к выгодному приобретению определяет предложения туроператоров. Гиперконцепт «выгода» реализуется в туристическом дискурсе посредством номинаций «лучшая цена» или «лучшее предложение»:

Реализация гиперконцепта выгода на примере рекламного туристического текста:

1. *«****Доступный отдых каждому*** *— это девиз компании. Я подберу тур, отвечающий всем Вашим пожеланиям. Отличный отдых, незабываемые впечатления и заряд энергией на год ГАРАНТИРУЮ!»;*
2. *«Отель подойдет непритязательным семейным парам с детьми, для которых имеют значение* ***доступная цена*** *и большая зеленая территория»;*

В примерах выше с помощью лексемы «доступный» актуализируется концепт выгоды. Авторы также могут использовать дефиниции «низкие цены», «небольшие цены», «привлекательные цены», «демократичные цены» – как способ выражения близости к основным потребностям потребителей, вниманию к их покупательской способности.

1. «The first wonderful destination that you can explore in Europe is Prague, the largest city and the national capital of the Czech Republic. As per Euromonitor International, Prague is Europe’s fifth most visited city. There’s a **lot to do** in this city **without spending much**».

В данном примере авторы выводят в коммуникативный фокус универсальность предлагаемого тура, вместе с тем обращают внимание туриста на доступности такого путешествия. Так актуализируется концепт «выгода».

1. Природа

Природа является устоявшимся и самым стабильным гиперконцептом и имеет непосредственное отношение к туристическому дискурсу, ведь именно природные особенности, такие как климат, ландшафт, наличие рек, озер или гор являются основными для выбора туристической дестинации.

Реализация гиперконцепта природа на примере рекламного туристического текста:

1. *«****Дивные природные пейзажи*** *будут радовать взгляд, а тщательно продуманный и насыщенный маршрут тура с интерактивной и этно-культурной программой станет увлекательным путешествием по вехам истории»;*
2. *«Отправляясь в этот тур, вы получаете уникальную возможность полюбоваться* ***завораживающей красотой*** *Горного парка Рукеала, посетить водопад Ахвенкоски, и увидеть старинную крепость Корела»;*
3. *«Этот тур для тех, кто хочет погрузиться в* ***чудесную природу*** *Карелии: от каньонов и подземелий до шумных водопадов, вдали от цивилизации и людей»;*

Актуализация концепта «природа» в туристическом дискурсе, особенно в рекламных текстах характеризуется активным использованием эпитетов: «завораживающая красота», «дивные пейзажи», «чудесная природа».

1. *«Delight in the* ***natural majesty*** *of the Lake District National Park on an overnight trip to the* ***countryside treasure*** *from London. Take a scenic rail route to the* ***beautiful park*** *and spend a day enjoying the sights on a fully guided tour»;*
2. *«There are undoubtedly few rivers in the UK that come anywhere near to the* ***beauty of the River Wye****. The fifth longest river in the UK rises in the remote uplands of Mid Wales and flows through often* ***mind-blowing scenery*** *to the Severn Estuary. This relatively easy 3.5 mile walk passes through ancient woodland, historic villages, and along the banks of the* ***majestic and serene river****». (URL: https://goo-gl.me/4qFUA)*

Как видно на примерах из англоязычных источников, авторы также используют стилистически окрашенную лексику для создания ярких образов природных объектов и привлечения туристов. В первом примере используется эмфатическая структура с инвертированным эпитетом «natural majesty», подчеркивающая величественность туристического объекта. Метафоричное сравнение озера с «сокровищем» - «countryside treasure» призвано создать положительный образ туристической дестинации и привлечь к ней внимание туристов. Этой цели также способствует употребление эпитетов «mind-blowing scenery» и «majestic and serene river». Таким образом авторы актуализируют гиперконцепт «природа».

1. Приключение

Приключенческий туризм – это отдельное направление туризма, которое имеет ряд характерных особенностей, отличающих его от пляжного, познавательного культурного или оздоровительного отдыха. Эти особенности обусловливает определенный способ продвижения туристических продуктов данного вида туризма, что отражается, в том числе, на построении рекламных текстов. Особенности целевой аудитории такого туризма заключаются в том, что потенциальные клиенты имеют отличные от основной массы туристов ценности и потребности. Для них важны яркие эмоции, они не боятся преодоления сложностей, они предпочтут пожертвовать комфортом ради выброса адреналина, такие туристы ищут впечатлений, которые наполнят их жизнь. Ядро гиперконцепта «Приключение» – лексема «экстрим», которая является репрезентирующим значением и обобщением для ряда когнитивных интерпретаций.

Лексическая единица «приключение» имеет как положительный (увлекательное приключение), так и негативный смысл (приключение на свою голову). В рамках туристического дискурса, для привлечения туристов данная лексема используется исключительно в положительном значении.

Реализация гиперконцепта приключение на примере рекламного туристического текста:

1. *«Майская вода разбудит в каждом* ***спортивный азарт*** *и желание забыть про все на свете. Вы вернетесь домой бодрыми и отдохнувшими, а отснятое видео будет еще долго* ***бередить душу*** *и постоянно звать Вас на новые* ***приключения*** *в Карелию»;*
2. *«Сплав по Уксе –* ***приключение для экстремалов****. На этом маршруте вас ждут пороги 3-4 категории сложности –* ***вот уж заряд эмоций и энергии*** *на долгое время! А во время стоянок вы сможете сполна насладиться живописными карельскими пейзажами – они порадуют глаз и помогут перевести дух после* ***захватывающих приключений*** *на воде!»;*
3. *«Мы с вами отправимся насладиться этой красотой гор и водопадов, прочувствовать местный колорит и получить* ***дозу адреналина*** *от полёта на параплане и многое другое!»;*
4. *«Сплав по рекам подарит положительные эмоции и* ***заряд бодрости****. Красивейшая природа, освежающие брызги, проезд по бездорожью —* ***приключение для настоящих романтиков»****;*
5. *«Вас ждут великолепные виды и* ***захватывающая высота****!»;*

Гиперконцепт приключение зачастую реализуется в туристическом дискурсе с помощью клишированных словосочетаний: «захватывающее приключение», «заряд эмоций», «экстремальное приключение», «заряд бодрости», «доза адреналина». Эти лексемы не отражают сущностные характеристика продаваемых туров, но вызывают в сознании туриста субъективные образы, заставляющие его поверить в «экстремальность» туристического продукта.

1. *«We offer a* ***whole host of activities*** *as well as our signature Old Harry Rocks Kayaking Trips. Join us for a* ***unique outdoor adventure*** *from* ***foraging to fishing, kayaking to snorkelling, bushcraft to beach school, wild food to wild camping and more****, all from our unique location in Studland, Dorset»;*
2. *«****Immerse yourself in nature*** *and* ***re-connect with your natural environment****. Explore the Lizard peninsula by kayak, coasteering, stand up paddle board or climbing. We also offer kayaking and stand up paddle boarding lessons in Hayle Harbour».*

 Метафоры «immerse yourself in nature» и «re-connect with nature» призваны продемонстрировать афиллированость туристов и природы во время тура, таким образом авторы конструируют имидж своего туристического продукта, как тесно связанного с природой и активным отдыхом.

1. Компактность

Данный гиперконцепт отражает желание туристов уместить как можно больше событий, туристических дестинаций и получить как можно больше эмоций в максимально сжатый период времени.

Реализация гиперконцепта компактность на примере рекламного туристического текста:

1. ***«За один день*** *–* ***7 объектов с тремя экскурсоводами****, короткие переезды, частые остановки в красивых и интересных местах с богатой историей. Все включено – даже питание: вкуснейший обед с карельской ухой от форелевой фермы»;*
2. ***«За 1 день Вы познакомитесь: с главным украшением Карелии*** *- горным парком “Рускеала”, водопадами Ахвенкоски, увидите исторические достопримечательности городе Сортавала»;*
3. *«Петергоф и Кронштадт:* ***два города за один день»;***
4. *«Если времени мало, а хочется увидеть их все, приглашаем на нашу экскурсию.* ***Буквально за один день*** *мы увидим и знаменитый Екатерининский дворец в Пушкине, и огромный Павловский парк, и загадочную Гатчин»;*

Авторы в данных примерах фокусируют внимание туристов на насыщенности своих туристических продуктов, перечисляя объекты, которые будут посещены в рамках их экскурсионных программ. В то же время отдельно подчеркиваются сжатые временные рамки туров «буквально за один день». Таким образом авторы привлекают внимание туристов, не обладающих большим запасом свободного времени и желающих уместить как можно больше событий в непродолжительный тур.

1. *«Discover three of southern England’s top sights on this* ***full-day coach trip*** *from London to Leeds Castle, Canterbury Cathedral, and Dover. See* ***three of Kent’s most popular attractions*** ***in one day****»;*
2. *«****Get to know London in one day*** *on this sight-packed, full-day tour with a guide»;*

В данных примерах авторы также выводят в коммуникативный фокус временные рамки тура в один день. Кроме того, с помощью антитезы авторы создают контраст между компактностью экскурсии «in one day» и насыщенностью экскурсионной программы «three of Kent’s most popular attractions».

1. Культура

Гиперконцепт «Культура» является одним из основных в современном туристическом дискурсе. Культурный туризм, как самый популярный и массовый вид туризма направлен на получение культурного опыта, исследование объектов культуры, знакомство с культурной средой места посещения.

Культурный туризм является значительной частью международного туризма, по этой причине концепт «культура» широко распространен в туристическом дискурсе, особенно в его рекламном жанре, при создании туров и экскурсий.

Реализация гиперконцепта компактность на примере рекламного туристического текста:

1. *«Автобусная экскурсия на остров Котлин в* ***город-герой Кронштадт****, который входит в* ***список всемирного наследия ЮНЕСКО****. Вы увидите главные достопримечательности города, который был закрытым до недавнего времени; посетите главный храм военно-морского флота России — Морской Никольский собор. С пешеходной экскурсией отправитесь осмотрите памятник Петру I, Якорную площадь, Петровский док и другие* ***исторические места»****;*

В примере выше концепт «культура» актуализируется посредством апелляции автора к авторитетной международной организации ЮНЕСКО. Таким образом в коммуникативный фокус выводится культурная значимость туристической дестинации, предлагаемой для посещения. Номинация «город-герой*»* также подчеркиваеткультурно-историческую значимость объекта посещения и привлекает внимание туристов*.*

1. *«Петергоф —* ***загородная резиденция императоров****, которая строилась по* ***подобию Версаля****. Мастерам прошлого удалось создать настоящий* ***архитектурный шедевр****. Приглашаем вас в путешествие по* ***истории Петергофа****. Вы узнаете все о создании резиденции, увидите знаменитые фонтаны и прогуляетесь по берегу Финского залива»;*

В данном примере авторы также апеллируют к авторитетному объекту – знаменитому на весь мир Версальскому дворцово-парковому ансамблю. Таким образом, ссылаясь на всеми известную достопримечательность, авторы повышают доверие туристов к предлагаемому ими туристическому объекту. Номинация «архитектурный шедевр» также способствует созданию положительного образа Петергофа.

1. *«This is a unique and only tour to discover Iriomote* ***culture, history****,* ***customs, and local stories****. You will have access* ***to first-hand distinctive knowledge of the*** ***indigenous culture*** *that is not available elsewhere»;*
2. *«****One of the oldest churches*** *of Goa, the Holy Spirit Church, a* ***450+ years old structure****, located in the heart of Margao,* ***holds great secrets*** *that cannot be found in any other church in the world, right from its architecture to a special phenomenon that takes place every year»;*
3. *«Calcutta is truly a* ***melting pot of cultures and communities****… truly a* ***kaleidoscope of various shades****,* ***flavors and sights*** *that make Calcutta what it is today! This tour will help you understand a little bit of India and how so many religions and faith form the very fabric which is India.* ***So many cultures and so many communities*** *co-existing side by side, reminds one of the famous 1982 number one by Paul McCartney and Stevie Wonder – Ebony and Ivory».*

Авторы в данных примерах актуализируют концепт «культура», используя лексику, семантически связанную с данным концептом и вызывающую у туристов соответственные ассоциативные ряды: «culture», «history», «customs», «indigenous culture», «churches», «old structures». Для усиления рекламного воздействия текста и конструирования авторитетности своего туристского продукта авторы используют стилистический прием метафоры «melting pot» и «kaleidoscope of various shades». Стилистическая конструкция повтора «so many…so many», акцентирует внимание читателя на разнообразии предлагаемых для посещения культурных объектов, а также призвана сформировать у туристов образ «культурного тура».

## 2.3 Изменения концептосферы туристического дискурса в условиях пандемии коронавируса

Пандемия коронавируса оказала значительное влияние на все сферы жизни людей. Туризм, как сфера деятельности, подразумевающая перемещение и контакт большого количества людей пострадал особенно сильно. Согласно данным представленным Ростуризмом в 2021 году, объем продаж туристических услуг к концу 2020 г. сократился на 60 % процентов по сравнению с показателями 2019 года, или на 2.1 трлн. рублей в денежном эквиваленте. Существование отелей, лечебниц, баз отдыха, других средств размещения, турагентств, и всех прочих туристских организаций оказалось под угрозой из-за наступившего кризиса. Для мирового туризма коронавирус также стал большой проблемой, в 2020 году мировой туризм потерял, по разным подсчетам от 1,1 до 2,2 трлн долл. США.

Такого тяжелого кризиса для мирового туризма не было со времен второй мировой войны. Хоть пандемия и продолжается, мировой и отечественный туризм начинают выходить из долгого периода застоя. Несмотря на тяжелые экономические и имиджевые последствия, коронавирус привел к новому этапу развития туризма. Главное изменение – переориентация путешественников на внутренние направления. Такая тенденция наблюдается не только в России, но и в большинстве стран мира. К числу других ключевых изменений туристической сферы можно отнести цифровизацию туристических сервисов, развитие «онлайн» туров и экскурсий, актуализация экологического аспекта туристических продуктов, внедрение в туризм идей экономики впечатлений.

Структурные изменения туризма не могли не отразиться на мировоззрении людей. Активно появляющиеся туристические тренды вербализуются в новых терминах, постепенно вытесняя неактуальные. С появлением новых туристических направлений в сознании путешественников закрепляются новые концепты, отражающие актуальное состояние индустрии туризма.

Ниже представлены языковые концепты, только сформировавшиеся или пережившие значительные изменения в сознании людей во время пандемии коронавируса.

1. Этнотуризм

Интерес к другим народам и культурам существовал еще первобытную эпоху, по-настоящему данное направление туризма получило развитие в эпоху глобализации, вместе с развитием международных связей. Согласно статистике в сервисе Google Trends, люди начали интересоваться этнотуризмом в 2006 году. На графике ниже так же видно, как изменилась ситуация с началом эпидемии коронавируса.

Рис.3 «Этнотуризм»

В то время как многие туристические направления серьезно пострадали, а некоторые и вовсе перестали существовать, этнографический туризм получил новый заряд популярности. Статистические данные показывают, что частота запросов «этнотуризм» с начала пандемии коронавируса в 2020 году выросла в два раза к началу 2022 года и продолжает расти.

Рис. 4 «Этнотуризм»



График, представленный выше, отображает историю показов по фразе «этнотуризм» в Яндексе за период с августа 2021 по май 2022 года. Данные «wordstat.yandex» подтверждают тенденцию увеличения популярности этнографического туризма в российском обществе.

Причиной возрастающего интереса к данному направлению туризма объясняется его доступностью по сравнению с путешествиями за границу или дорогими турами в Москву и Санкт-Петербург. Учитывая санитарно-эпидемиологическую и общественно-политическую ситуацию в стране и мире, логично предположить, что туристы будут искать альтернативы дорогим или вовсе недоступным путешествиям в страны Запада. Поэтому популярными направлениями остаются страны Востока и Юга (Вьетнам, Тайланд, Египет, Турция, ОАЭ), а также внутренний туризм. Кроме давно ставших классическими направлениями (Золотое кольцо, Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Алтай), туристы и турфирмы продолжают осваивать «свежие» туристические направления. Одним из таких направлений как раз является этнографический туризм. Коронавирус освободил рынок от многих туристических предложений, но в то же время открыл возможности для развития логистики и инфраструктуры этнотуров к народам Севера, Карелии, Дальнего востока, Якутии.

Существует проблема труднодоступности некоторых дестинаций, например поселения Эвенков на севере Красноярского края, общины якутов и тунгусов и др. В то же время государство и частные организации начинают понимать перспективность данных направлений – появляются программы инвестирования туристических проектов, направленных на развитие этнографических туров, а также создаются льготные тарифы для путешествий внутри России и предлагается система кешбэков для покупок подобных туров. Увеличивающееся число предложений разнообразных туров в Карелию также встречает активный спрос туристов.

Все перечисленное прямым образом свидетельствует о формировании полноценного и конкурентноспособного туристического направления в Российской Федерации. Следовательно концепт «этнотур» будет продолжать распространяться, обрастать новыми смыслами и укрепляться в современном туристическом дискурсе.

1. Онлайн-экскурсия

Другой концепт, получивший ускоренное развитие благодаря пандемии коронавируса – это «онлайн-экскурсия».

Музеи, выставки, галереи, памятники архитектуры больше всех пострадали во время пандемии. Из-за санитарно-эпидемиологической обстановки посещение этих мест стало невозможным, из-за чего самые большие музеи потеряли огромное количество доходов и перестали приносить прибыль, а многие небольшие и частные музейные объекты и вовсе закрылись, хоть современные информационно-коммуникационные технологии и позволили частично спасти ситуацию. Многие музеи, театры, галереи и другие учреждения начали проводить онлайн-экскурсии, концерты, лекции и вебинары. И даже после ослабления коронавирусных ограничений гиды-экскурсоводы, под покровительством музейно-выставочных организаций продолжили проводить подобные экскурсии, а также придумали новые, но уже по городам и популярным туристическим местам. Сейчас практически любой желающий может посетить самые известные музеи, галереи и прогуляться по улицам знаменитых городов, оставаясь у себя дома. Осознав перспективность данной тенденции, многие туристические организации начали активно продвигать свои услуги онлайн-экскурсий в интернете.

Рис.5 «Онлайн-экскурсия»

Рис. 6 «Онлайн-экскурсия»

Представленные графики призваны подтвердить выводы, описанные выше. Как видно на рис. 5, интерес к онлайн экскурсиям у пользователей Google существовал задолго до эпидемии коронавируса, но был кратковременным и непоследовательным. Непростая ситуация в мире на протяжении последних двух лет, а также появление современных информационных технологий позволили пересмотреть концепт «онлайн-экскурсии» и обратили внимание общества на данное направление туристской деятельности. Сегодня можно с уверенностью говорить о том, что термин онлайн-экскурсия вошел в концептосферу современного туристического дискурса. Об этом свидетельствует появление различных технических возможностей (онлайн выставки в Эрмитаже, 3D карты Яндекс, предложения туристических сайтов о проведении экскурсии через Zoom, Skype и другие средства связи), обеспечивающих полноценный доступ к «онлайн-посещению» туристических объектов, а также возросший интерес к данному направлению туристской деятельности среди людей. График на рис. 5 демонстрирует, что динамика популярности запросов «онлайн-экскурсии» возросла до 100% к 2020 году и продолжает сохранять актуальность и сегодня, когда большинство ограничительных мер сняты. На рис. 6 видно, что количество запросов по фразе «онлайн-экскурсия» увеличилось с 19 тысяч в июле 2021 года до 29 тысяч к концу апреля 2022 года и все еще остается на высоком уровне.

Если несколько лет назад онлайн-экскурсия было чем-то экзотическим и непонятным для большинства людей, то сегодня можно с уверенностью сказать, что концепт «онлайн-экскурсия» является частью концептосферы современного туристического дискурса наравне с другими популярными направлениями туристкой деятельности.

1. Глэмпинг

Коронавирус спровоцировал серьезный кризис гостиничного бизнеса. По мере снятия санитарно-эпидемиологических ограничений ситуация стабилизируется, однако мировое и отечественное туристическое сообщество обратило внимание на другие перспективные средства размещения туристов. Одним из таких является глэмпинг.

Глэмпинг представляет собой кемпинг с повышенным уровнем комфорта. Для туристов предлагаются всевозможные условия для комфортного проживания – санузел, электричество, водопровод, телевидение, сотовая связь, мебель. Размещаются глэмпинги на природе, в основном на территории парков и заповедников.

«Только в базе сервиса Booking.com на сегодня находятся более 1,8 млн глэмпингов по всему миру, преимущественно в США, Европе, Африке, странах Юго-Восточной Азии Австралии и Новой Зеландии» (URL: https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/58348/).

Отечественный туризм также начинает осознавать перспективность концепции глэмпинга. В первую очередь это связано с плохо развитой туристической инфраструктурой во многих перспективных для туризма регионах (Камчатка, Сахалин, Кавказ, Чукотка). Труднодоступность данных регионов создает проблемы для развития туристических направлений. Глэмпинг же помогает решить многие из связанных с этим проблем, так как является относительно недорогим и простым решением для размещения туристов в подобных местах, где главной туристической ценностью являются не архитектурные памятники или музейные объекты, а природные достопримечательности.

Государство также обратило внимание на глэмпинги и начало поддерживать бизнес, развивающий данное средство размещения туристов. Сергей Шпилько, президент Российского союза туриндустрии, считает, что «Через несколько лет глэмпинг станет самым динамично развивающимся направлением в туризме» (URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/58348/>).

Государство проявляет активный интерес к развит «Уже в этом году появятся десятки новых глэмпингов, их количество будет активно расти. Масштабы расширения на ближайшее время – Байкал, Хабаровский край, Роза Хутор, Камчатка, Кольский полуостров» (URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/58348/>).

Рис. 7 «Глэмпинг»

Рис. 8 «Глэмпинг»

Графики на Рис. 7 и Рис. 8 демонстрируют «взрыв» интереса пользователей интернета к глэмпингу с начала коронавирусной эпидемии. На первом графике, представляющем динамику популярности запроса «глэмпинг» в поисковом сервисе Гугл видно, что до января 2020 года данный концепт отсутствовал в информационном интернет-пространстве. Однако с началом пандемии интерес пользователей к данному туристическому концепту достиг максимальных значений и сохраняется до сих пор. Второй график отражает возрастающий интерес к глэмпингу среди пользователей Яндекса с конца 2021 года и по сегодняшний день. Число показов по запросу «глэмпинг» за этот период увеличилось с 70 тысяч в месяц до 146 тысяч в месяц. Эта статистика подтверждает выводы, сформулированные выше – «глэмпинг» как концепт туристического дискурса полноценно сформировался в период коронавирусной эпидемии и продолжает укрепляться в сознании людей, так или иначе участвующих в туристической деятельности.

1. Индивидуальная экскурсия

Коронавирус критически повлиял на экскурсионную деятельность по всему миру. Долгое время групповые экскурсии были запрещены из-за санитарно-эпидемиологической ситуации в странах. Чтобы избежать полной остановки функционирования данного туристического направления, стали чаще проводится индивидуальные туры и экскурсии. Конечно, данная разновидность экскурсионной деятельности существовала и до пандемии, но действительно большую популярность приобрела в период коронавирусного кризиса.

Рис. 9 «Индивидуальная экскурсия и групповая экскурсия»

Рис. 10 «Групповая экскурсия»

Рис. 11 «Индивидуальная экскурсия»



Данные графики отражают динамику изменения популярности запросов индивидуальной и групповой экскурсий. На рис. 9 представлен сравнительный анализ динамики популярности данных запросов среди пользователей Гугл в период с января 2020 года по май 2022 года. На графике видно, что индивидуальные экскурсии интересуют людей больше групповых в 5 раз в среднем за выбранный период. Также интересным является факт того, что даже после снятия большинства ограничительных мер, разрыв в популярности данных туристических направлений продолжает увеличиваться. Концепт «индивидуальная экскурсия» обрел новую популярность и получил ускоренное распространение в период коронавирусного кризиса. Не менее важно то, что концепт не стал временным трендом, а продолжает пользоваться популярностью среди туристов и обрастать новыми смыслами. Так, индивидуальные экскурсии получили коннотативные значения «безопасная экскурсия», «эксклюзивная экскурсия», «индивидуальный подход».

 Графики на Рис 10. и 11. также демонстрируют рост популярности концепта «индивидуальная экскурсия» среди пользователей поискового сервиса Яндекс на контрасте с концептом «групповая экскурсия», который в меньшей степени интересен современному турситу.

Анализ, проведенный на основе статистических данных, показал, что эпидемия коронавирусной инфекции, хоть и нанесла непоправимый ущерб многим направлениям туристической деятельности, но и открыло окно возможностей для новых или слаборазвитых направлений туризма. В результате всех системных изменений можно говорить о появлении и закреплении в языке многих концептов, которые постепенно будут еще сильнее укореняться в сознании участников туристкой деятельности. В данном исследовании мы выявили и проанализировали следующие концепты туристического дискурса, получившие распространение в период коронавирусной пандемии.

* Этнотуризм
* Онлайн-экускурсия
* Глэмпинг
* Индивидуальная экскурсия

Свои выводы мы подтвердили наглядно, на основании статистических данных сервисов «Гугл» и «Яндекс». Поэтому можно с уверенностью говорить о том, что перечисленные термины-концепты продолжат обрастать новыми смыслами, углублять связи с другими явлениями туристкой деятельности и формировать новую концептосферу современного туристического дискурса.

# **ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2**

Анализ научных текстов отечественных и зарубежных исследователей, а также практическая работа с рекламными и информационными текстами сайтов с туристической тематикой позволили сделать выводы об особенностях концептосферы современного туристического дискурса:

* + - 1. Концептосфера туристического, как подвида институционального типа дискурса, характеризуется специализированностью и профессиональностью речедействия ее участников, поэтому концепты, содержащиеся в ней, как правило, конкретны и единичны;
			2. В то же время в туристическом дискурсе существуют, так называемые гиперконцепты, отражающие культурно-ценностные идеи участников туристической коммуникации, обладающие тесными ассоциативными связями с другими, более конкретными концептами и как правило являющиеся абстрактными понятиями;
			3. Концептосфера туристического дискурса, формирующая уникальную для этой сферы деятельности картину мира, заполняющая и маркирующая концептуальное пространство межкультурного взаимодействия в системе международного туризма, вербализуется в терминологической системе туризма;
			4. Историческое развитие туризма, а также мировые глобализационные процессы, проявляющиеся в том числе на уровне языка, привели к тому, что основная терминологическая система международного туризма является англоязычной;
			5. Концепты современного туристического дискурса подразделяются:
				1. на универсально-культурные;
				2. национально-культурные;
				3. универсальные туристско-отраслевые;
				4. национальные туристско-отраслевые.
			6. Зачастую англоязычные термины-концепты переходят из международной терминологической системы туризма в национальные языки посредством транслитерации;
			7. Замена англоязычного термина-концепта на аналог в национальном языке может привести к потере его изначальной концептуальности;
			8. Некоторые термины-концепты не находят отражения в национальных языках по причине того, что концептуальное наполнение того или иного явления или туристической особенности отсутствует в культуре принимающей страны;
			9. Существует лингвокультурная тенденция, при которой существующие в национальном языке термины, являющиеся аналогами англоязычных, заменяются на англоязычные. Причиной такого явления может быть, например, моральное устаревание понятия и/или его названия;
			10. В современном туристическом дискурсе существуют концепты, отражающие и декларирующие универсальные общекультурные и общегуманитарные ценности данной среды;
			11. Анализ рекламных туристических текстов российских и англоязычных сайтов, а также статистических данных поисковых сервисов «гугл» и «яндекс» позволил выделить гиперконцепты современного туристического дискурса. Гиперконцепт в данном исследовании понимается как системообразующий для конкретного дискурса концепт, обладающий тесными ассоциативными связями с другими концептами и как правило являющийся абстрактным понятием;
			12. Эпидемия коронавирусной инфекции, а также вызванные ею структурные изменения туристской индустрии не могли не отразиться на мировоззрении людей. Активно появляющиеся туристические тренды вербализуются в новых терминах, постепенно вытесняя неактуальные. С появлением новых туристических направлений в сознании путешественников закрепляются новые концепты, отражающие актуальное состояние индустрии туризма.

Современные социальные, культурные и политические тенденции оказывают сильное влияние на туристскую индустрию в целом, и на формирование новых концептов в туристическом дискурсе. Одним из таких изменений является поиск туристами новых аутентичных идентичностей. Такой тренд вызван проблемами глобализации культуры и населения, утратой своей идентичности индивидами и социальными группами, трансформацией идентичности целых этносов и народов. Поэтому к настоящему моменту, как реакция на повышающийся спрос, в туристской индустрии сформировались туристические продукты, предлагающие путешественникам искусственно созданные идентичности. Например, формирование некоторых туристических концептов, как «ретротуризм», «ностальгический туризм», «этнотуризм» спровоцировано возросшим интересом к потерянной идентичности, поиском самоидентификации.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Одним из ключевых терминов данного исследования является дискурс. Вслед за Н.Д. Арутюновой мы определяем дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Арутюнова, 1990: 136−137].

В научной среде существуют разные подходы к классификации дискурсов. В данном исследовании мы опираемся на классификацию, предложенную отечественным языковедом В.И. Карасиком:

* личностно-ориентированный (персональный) дискурс;
* статусно-ориентированный (институциональный) дискурс

[Карасик, 2002: 5].

 В качестве объекта данного исследования выступает современный туристический дискурс. После изучения различных научных работ отечественных и зарубежных ученых мы выяснили, что определение типологического статуса туристического дискурса является актуальной проблемой и требует дальнейшего изучения. В настоящем исследовании мы считаем туристический дискурс институциональной разновидностью дискурса и определяем его как любые речевые образования (письменные или устные), субъект, адресат и содержание которых так или иначе связано с функционированием туристической деятельности.

Материалом для исследования послужили рекламные и информационно-познавательные тексты российских и зарубежных сайтов, продвигающих разнообразные туристические продукты или предоставляющих культурно-историческую справку о различных туристических дестинациях, а также статистические данные поисковых сервисов «Яндекс» и «Гугл».

Предметом нашего исследования являются концепты туристического дискурса.

В данной работе мы опирались на определение концепта, предложенное В.И. Карасиком, который сделал вывод о том, что концепт – это «ментальные образования, которые представляют собой хранящиеся в памяти человека значимые осознаваемые типизируемые фрагменты опыта» [Карасик, 2004].

Системообразующие для конкретного дискурса концепты, отражающие культурно-ценностные идеи участников коммуникации, обладающие тесными ассоциативными связями с другими, более предметными концептами и как правило являющиеся абстрактными понятиями, в данном исследовании мы называем гиперконцептами.

Анализ научных текстов отечественных и зарубежных исследователей, а также практическая работа с рекламными и информационными текстами сайтов с туристической тематикой позволили сделать выводы об особенностях концептосферы современного туристического дискурса:

* + - 1. Концептосфера туристического, как подвида институционального типа дискурса, характеризуется специализированностью и профессиональностью речедействия ее участников, поэтому концепты, содержащиеся в ней, как правило, конкретны и единичны;
			2. В то же время в туристическом дискурсе существуют, так называемые гиперконцепты, отражающие культурно-ценностные идеи участников туристической коммуникации, обладающие тесными ассоциативными связями с другими, более конкретными концептами и как правило являющиеся абстрактными понятиями;
			3. Концептосфера туристического дискурса, формирующая уникальную для этой сферы деятельности картину мира, заполняющая и маркирующая концептуальное пространство межкультурного взаимодействия в системе международного туризма, вербализуется в терминологической системе туризма;
			4. Историческое развитие туризма, а также мировые глобализационные процессы, проявляющиеся в том числе на уровне языка, привели к тому, что основная терминологическая система международного туризма является англоязычной;
			5. Концепты современного туристического дискурса подразделяются:

на универсально-культурные;

национально-культурные;

универсальные туристско-отраслевые;

национальные туристско-отраслевые.

* + - 1. Зачастую англоязычные термины-концепты переходят из международной терминологической системы туризма в русский язык путем транслитерации;
			2. Замена англоязычного термина-концепта на аналог в национальном языке может привести к потере его оригинальной концептуальности;
			3. Некоторые англоязычные термины-концепты не проникают в национальные языки по причине того, что концептуальное наполнение того или иного явления или туристической особенности отсутствует в чужой культуре;
			4. В туристическом дискурсе существует лингвокультурная тенденция, когда некоторые концепты национального языка, аналоги англоязычных концептов, заменяются на англоязычные. Причиной такого явления может быть, например, моральное устаревание понятия и/или его названия;
			5. В современном туристическом дискурсе существуют концепты, отражающие в себе культурные и гуманистические ценности данной среды;
			6. Эпидемия коронавирусной инфекции, а также вызванные ею структурные изменения туристской индустрии не могли не отразиться на мировоззрении людей. Активно появляющиеся туристические тренды вербализуются в новых терминах, постепенно вытесняя неактуальные. С появлением новых туристических направлений, в сознании путешественников закрепляются новые концепты, отражающие актуальное состояние индустрии туризма.

Во второй части данной работы мы провели исследование рекламных туристических текстов российских и англоязычных сайтов, а также статистических данных поисковых сервисов «Гугл» и «Яндекс». На основании проведенного исследования мы выделили основные гиперконцепты современного туристического дискурса. К ним относятся:

* Универсальность;
* Выгода;
* Премиальность;
* Природа;
* Культура;
* Приключение;
* Компактность.

Анализ, проведенный на основе статистических данных, также показал, что эпидемия коронавирусной инфекции, хоть и нанесла непоправимый ущерб многим направлениям туристической деятельности, но и открыла окно возможностей для новых или слаборазвитых направлений туризма. В результате всех системных изменений можно говорить о появлении и закреплении в языке многих концептов, которые будут сильнее укореняться в сознании участников туристкой деятельности и обрастать новыми смыслами. В данном исследовании мы выявили и проанализировали следующие концепты туристического дискурса, получившие распространение в период коронавирусной пандемии:

* Этнотуризм;
* Онлайн-экускурсия;
* Глэмпинг;
* Индивидуальная экскурсия.

Сформулированные выводы мы подтвердили наглядно, на основании статистических данных сервисов «Гугл» и «Яндекс». Поэтому можно с уверенностью говорить о том, что выявленные нами термины-концепты продолжат обрастать новыми смыслами, углублять связи с другими явлениями туристкой деятельности и формировать новую концептосферу современного туристического дискурса.

Проведенное исследование, как нам кажется, доказало актуальность более углубленного изучения категории туристического дискурса и его концептосферы. Многие явления и термины, упомянутые в данной работе, остаются малоизученными. Активно меняющийся мир еще раз подтверждает необходимость в проведении актуальных исследований туризма, не только для удовлетворения лингвистического интереса, а также для понимания экономических и социально-культурных особенностей функционирования туристской индустрии в современном мире. Наше время — это окно возможностей для молодых ученых языковедов и специалистов других областей. В дальнейшем хотелось бы расширить область исследования и провести более глубокий анализ тенденций современного туристического дискурса.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. А.Г. Бутузов. Этнокультурный туризм. Москва: Кнорус, 2017. 248 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм // А. Ю. Александрова. Москва: Аспект-пресс, 2001. 463 с.
3. Аликина Е. Ю. Особенности функционирования метафоры в туристическом дискурсе // Вестник Пермского университета. 2010. Вып. 4. С. 80–86.
4. Арсеньева Т.Е. Коммуникативная тактика сообщения новостей в просветительском радиодискурсе (на материале программы «Говорим по-русски») // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 365. С. 11–14.
5. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. Москва: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
6. Аскольдов С. А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / под общ. ред. В. П. Нерознака. Mосква: Academia, 1997. 269 с.
7. Бутенко Е.Ю. Базовые единицы лингвокультурологии // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2008. №2. С. 321–328.
8. Гончарова Любовь Марковна Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы // Сервис в России и за рубежом. 2011. №7. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-reklamnyh-tekstov-turistskoy-sfery (дата обращения: 22.05.2022).
9. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики: Учебное пособие. Москва: Лабиринт, 1997. 224 с.
10. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Москва: Прогресс, 1989. 113 с.
11. Демьянков В. З. Понятие и концепт в художественной литературе и в научном языке // Вопросы филологии. 2001. № 1. С. 35–47.
12. Завгородняя Т. М. Дискурсивное пространство французского туристического бизнеса // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2009. Вып. 4. С. 1–4.
13. Зинченко, В. Г. Межкультурная коммуникация. От системного подхода к синергетической парадигме. Москва: Наука. 2007. 220 с.
14. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
15. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты. Дискурс. Москва: Гнозис, 2004. 75 с.
16. Карасик В.И. Характеристики педагогического дискурса // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики. Волгоград: Перемена, 1999. С. 3–18.
17. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: Монография. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
18. Келлер П. Влияние мировых кризисов на туризм // Вестник РМАТ. 2013. № 3. С. 17–20.
19. Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания, 1994. №5. С. 126–139.
20. Кобрякова Т.И. О внутреннем содержании слова концепта в лингводидактическом аспекте // Наука и образование в 21 веке. Тамбов, 2016. С. 63–66.
21. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва: ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
22. Крылова O.A. Лингвистическая стилистика. Кн. 1: Теория. М. : Высш. шк., 2006. 319 с.
23. Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований. Москва: Гнозис, 2011. 244 с.
24. Лиханов М.А. Экскурсионный дискурс: к модели описания // Вестн. Том. гос. ун-та. 2016. №404. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekskursionnyy-diskurs-k-modeli-opisaniya (дата обращения: 22.05.2022).
25. Лич, Э. Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии. Москва: «Восточная литература» РАН. 2001. 325 с.
26. Мадалиева Е.В. Прагматикон языковой личности политика в жанре исповеди // Политическая лингвистика. 2011. № 1. С. 143–146.
27. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. // Москва: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
28. Маслова, В. А. Когнитивная лингвистика. Минск: ТетраСистемс. 2005. 272 с.
29. Миронова Н.Н. Дискурс-анализ оценочной семантики. Москва: Тезаурус, 1997. 158 с.
30. Мошняга Е.В. Концептосфера международного туризма в контексте межкультурной коммуникации // Знание. Понимание. Умение. 2008. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptosfera-mezhdunarodnogo-turizma-v-kontekste-mezhkulturnoy-kommunikatsii (дата обращения: 22.05.2022).
31. Погодавева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе : дис. … канд. филол. наук. Иркутск, 2008. 234 с.
32. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва: Рефл-бук, 2001. 656 с.
33. Прохоров Ю.Э. В поисках концепта. Москва: Флинта: Наука, 2008. 170 с.
34. Пименова М.В. Введение в когнитивную лингвистику. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2009. 216 с.
35. Пименова М.В. Душа и страх: особенности концептуализации. Кемерово, 2004. 386 с.
36. Пименова М.В. Типы концептов и этапы концептуального исследования. 2013. №2. С. 127–131.
37. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. Москва: Прогресс, 1993. 261 с.
38. Слезко Ю.И. Феноменологическое пространство туристического дискурса // Вестник БГУ. 2013. №15. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/fenomenologicheskoe-prostranstvo-turisticheskogo-diskursa (дата обращения: 23.05.2022).
39. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: дис….канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2004. 323 с.
40. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: дис…канд.филол.Наук:10.02.19. Волгоград, 2004. 323 с.
41. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М., 1997. С. 40–43.
42. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века: сб. статей. Москва: РГГУ, 2005. 432 с.
43. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва, 1996. 288 с.
44. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник Моск. гос. гуманитарного ун-та им. М.А. Шолохова. Филологические науки. 2012. № 2. С. 76–82.
45. Фурумкина Р.М. Концептуальный анализ с точки зрения лингвиста и психолога // Сер. 2. Москва, 1992. №3. С. 1–7.
46. Ширяева Т. А. Когнитивная модель делового дискурса. Пятигорск: Пятигорский лингвистический университет, 2006. 256 с.
47. Шулятиков И.С. Термин «Концепт» в современной лингвистике // Вестник ВятГУ. 2015. №12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/termin-kontsept-v-sovremennoy-lingvistike-1 (дата обращения: 23.05.2022).
48. Яворская Г.М. Прескриптивная лингвистика как дискурс (методологический, социолингвистический, этнокультурный аспекты): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.15. Киев, 2000. 38 c.
49. Dijk T.A. Discourse and Power. New York: Palgrave Macmillan, 2008. 308 p.
50. Jack, G., Phipps, A. Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters. Clevedon: Buffalo: Toronto: Channel View Publications. 2005. 241 p.
51. Kim H., Jamal, T. Touristic Quest for Existential Authenticity // Annals of Tourism Research. № 34. 2007. P. 181–201.
52. Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends, and Cases. / ed. By M. Novelli. Elsevier Butterworth$Heinemann. 2007. 153 p.
53. Olsen, K. Authenticity as a Concept in Tourism Research // Tourist Studies. № 2. 2002. P. 159–182.
54. Smith, M.& Duffy, R. The Ethics of Tourism Development. London & New York : Routledge. 2004. 421 p.

# **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ**

1. Электронный ресурс. Режим доступа: https://www.viator.com/ (дата обращения: 04.02.2022);
2. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.tripadvisor.co.uk> (дата обращения: 05.03.2022);
3. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.naturetrek.co.uk> (дата обращения: 14.04.2022);
4. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.tourradar.com> (дата обращения: 25.01.2022);
5. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://turgeek.ru> (дата обращения: 04.05.2022);
6. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.sputnik8.com/> (дата обращения: 09.05.2022);
7. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.interfax.ru>

(дата обращения: 11.04.2022);

1. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/>

(дата обращения: 10.01.2022).