

**И. В. Савельева**  
Кемерово, Россия

**КУЗБАССКИЙ ГОРНОЛЫЖНЫЙ КУРОРТ ШЕРЕГЕШ:  
ОБРАЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБЪЕКТА  
В РУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ**

Исследование выполнено  
при поддержке РФФИ и Администрации Кемеровской области,  
проект № 18-412-420003

В статье рассматривается проблема конструирования образа туристического объекта в сопоставительном аспекте. Проведенный лингвокогнитивный анализ русскоязычных и англоязычных интернет-материалов, описывающих кузбасский горнолыжный курорт Шерегеш, позволяет выявить универсальные и вариативные компоненты образа туристического объекта.

*Ключевые слова: туристический объект; горнолыжный курорт; образ; имидж; регион; фрейм; слот; ключевое слово; Кузбасс; Шерегеш.*

**I. V. Saveleva**  
Kemerovo, Russia

**KUZBASS SKI RESORT SHEREGESH:  
IMAGE OF A TOURIST DESTINATION  
IN RUSSIAN AND ENGLISH LINGUOCULTURES**

The article deals with the problem of constructing the image of a tourist destination in a comparative aspect. The linguocognitive analysis of Russian and English-language Internet materials describing the Kuzbass ski resort Sheregesh, allows us to identify the universal and variable components of the destination image.

*Key words: tourism object; destination image; ski resort; region; frame; slot; keyword; Kuzbass; Sheregesh.*

Исследования регионального имиджбилдинга как способа формирования целостного образа России являются сегодня одними из наиболее актуальных [1; 2; 3]. Одной из важных составляющих имиджа региона является его туристическая привлекательность. Туризм – та сфера, которая позволяет максимально раскрыть индивидуальность и самобытность той или иной территории. Туристический объект – это часть объективной действительности, поэтому его представление в дискурсивных практиках туристических порталов – отражение прямого, непосредственного контакта с этой действительностью. «Туристический имидж региона – устойчивая совокупность эмоциональных и рациональных убеждений и ощущений, которые возникают у целевых аудиторий по поводу туристических особенностей региона; формируются на основе информации о туристических объектах, маршрутах, ресурсах региона, а также личного опыта и впечатлений туристов» [4, с. 52].

В основе формирования имиджа лежит образ. Разграничение понятий *имидж* и *образ* в применении к пространственному объекту позволяет прийти к выводу о первичности последнего, его роли в качестве исходного компонента, ментально-перцептивного «фундамента» для формирования имиджа. Немаловажным также является понимание образа как амбивалентной категории, восходящей к восприятию предмета и формированию образного и рационально-логического компонентов значения. По утверждению И. А. Стернина, «образ предмета складывается из отражения отдельных сторон предмета, поддающихся чувственному восприятию» [5, с. 203].

В научной литературе понимание имиджа во многом связано с целенаправленностью его конструирования и тиражирования. Как пишет автор учебного пособия по имиджелогии В. М. Шепель, «имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания». В языкознании понимание имиджа, безусловно, связано с вербальной репрезентацией образа, намеренно «формируемого и культивированного» [6, с. 54].

По мнению Е. С. Кубряковой, «имидж – это тот образ, который по тем или иным причинам призван заменить реальный объект или же представлять лицо или некую другую сущность (от характера и облика человека до государства и иных властных структур) в глазах (восприятии) других людей» [7, с. 9]. Определение имиджа объекта туристической дестинации находим и в зарубежных исследованиях. Например, А. Brezovec трактует понятие имиджа дестинации (*destination image*) как «отражение всего объективного знания, впечатлений, стереотипов, представлений и эмоционального восприятия отдельного человека или группы о конкретном месте» [8, р. 12].

Что касается образа региона, то нам близко определение А. В. Федотовой, «образ региона – это совокупность ярких, характерных ключевых представлений, устойчивое упрощенное обобщение большого числа ассоциаций, связанных с определенной территорией в контексте образа страны» [9, с. 112].

Понимание специфики образа в лингвистике в первую очередь связано с методологией когнитивно-дискурсивной парадигмы. Комплексность и многослойность являются ключевыми категориями образа, вариативно осмысляемыми и дающими основу для типологизации и параметризации. Инструментарий когнитивной лингвистики оказывается удобным и эффективным для конструирования образа территориального субъекта. Так, в исследовании медиаобраза Сибири, выполненном М. В. Терских, Е. Д. Маленовой, применение метода лингвокогнитивного моделирования позволило авторам выделить и реконструировать медийный образ территории на основе таких категорий, как «климат», «географическое положение», «природно-климатические зоны и ресурсы», «топографические объекты», «история», «экономика», «национальный характер» и «культура» [10]. Данные категории в равной мере являются релевантными и для образа туристического объекта.

В центре нашего исследования – сибирский горнолыжный курорт Шерегеш, который сегодня активно позиционируется как один из ведущих туристических брендов Кузбасса [11]. Целью работы является выявление особенностей восприятия образа курорта через лингвокогнитивный анализ русскоязычных и англоязычных интернет-источников (туристических интернет-сайтов, предназначенных для любителей активного отдыха). В основу анализа туристического дискурса о кузбасском курорте положено понятие фрейма, определяемого как «когнитивная структура, основанная на восприятии знаний о типических ситуациях и связанных с этим ситуациями ожиданиях, свойствах и отношениях реальных или гипотетических объектов» [12, с. 7]. Фрейм состоит из вершины, или макропропозиции (темы) и слотов (терминалов). Слот – ячейка для хранения информации. Набор слотов может быть ограничен опытом человека и индивидуален для каждого человека [10]. Опираясь на работы М. Мински, А. П. Чудинова, М. В. Терских пишет: «Фрейм представляет собой сложную структуру, своеобразную сеть с взаимосвязанными между собой узелками. Первый уровень такой структуры постоянен, фиксирован и содержит понятия, всегда истинные в предполагаемой ситуации. Такие понятия составляют иерархически упорядоченную систему субфреймов. Слоты в свою очередь раскрывают содержание субфреймов. Слот, по мнению А. П. Чудинова, – это “элемент ситуации, который составляет какую-то часть фрейма, аспект его конкретизации”» [10, с. 42–43].

Как показал анализ англоязычных и русскоязычных туристических сайтов, внутри фрейма «горнолыжный курорт Шерегеш» выделяются шесть тематических категорий, которые в свою очередь делятся на слоты (таблица). Текстовыми репрезентациями слотов являются ключевые слова, выделенные на основе контент-анализа англоязычных и русскоязычных интернет-текстов. Не все слоты в равной мере представлены в текстах, некоторые находятся на периферии образа, и поэтому внутри ряда категорий (например, «человеческий фактор») нет соответствующих ключевых слов.

#### Структура фрейма «Горнолыжный курорт Шерегеш»

	Тематические категории (ТК)	Слоты (Сл)	Ключевые слова (КСл) (русские и английские)
1	Географические характеристики	Топонимика Локация Рельеф	<i>Шерегеш; курорт; место; горы; Зеленая; Горная Шория; Мустаг; поселок.</i> <i>Sheregesh; Russia; Siberia; Kemerovo; Novosibirsk; Shoria; region 'регион'.</i>
2	Природно-климатические характеристики	Природа Климат Экология Сезон	<i>Горы; снег; градусы; перепад.</i> <i>Conditions 'условия'; unique 'уникальный'; mountain 'гора'; April 'апрель'.</i>

3	Транспортная доступность	Расстояние Вид транспорта Время в пути	<i>Километры; метры; добраться; находится; автобус.</i>  <i>Transfer</i> ‘трансфер’; <i>trip</i> ‘поездка’; <i>time</i> ‘время’.
4	Инфраструктура	Жилье Оборудование для спорта Оборудование для других занятий	<i>Трассы; подъемники; горнолыжный; кафе.</i>  <i>Price</i> ‘цена’; <i>track</i> ‘трасса’; <i>slopes</i> ‘спуски’.
5	Культурно-исторические характеристики	Виды занятий Мероприятия История	<i>Отдых; катание; йети.</i>  <i>Snowboarding</i> ‘сноубординг’; <i>skiing</i> ‘катание на лыжах’; <i>bikini</i> ‘бикини’; <i>grelka</i> ‘грелка’.
6	Человеческий фактор	Общая атмосфера Контингент туристов Местное население	– <i>Person</i> ‘человек’; <i>skiers</i> ‘лыжники’; <i>miners</i> ‘шахтеры’; <i>local</i> ‘местный’.

Ключевые слова – «вершины айсберга» – индикаторы ментального бытия имиджа территории, фрагмент более широкой картины мира [13]. Данные единицы видятся нами как вербальные образования, объективирующие восприятие туристами дестинации и манифестирующие основные компоненты фрейма «горнолыжный курорт Шерегеш». Контент-анализ интернет-текстов, представленных на российских и зарубежных сайтах, позволил сделать выборку наиболее частотных ключевых слов (выборки проводилась с помощью бесплатного веб-сервиса Miratext.ru). Результаты представлены в виде облака частотности слов (рис. 1 и 2).

#### Облако частотности слов



Рис. 1. Результаты контент-анализа русскоязычных интернет-сайтов



*Шерегеш расположен на юге Кемеровской области, в горном массиве Горная Шория* [16]. Центральным местом, где проводит досуг большинство посетителей курорта, является *гора Зеленая*, поэтому ее название также входит в ядерную часть образа: *Традиционно основным местом катания считают гору Зеленую. Немногие курорты такого типа в России предлагают такую же продолжительность отдыха. На горе Зеленая есть две главные зоны катания: сектор А и сектор Е. Для внетрассового катания на Зеленой есть правый (восточный) и левый (западный) леса* [16; 17].

Наряду с данным наименованием указываются названия и других элементов горного рельефа: *Зона для катания в Шерегеше – это вершины четырех гор: Зеленая, Мустаг, Курган, Утуя* [17].

Примечательно, что топонимы *Мустаг, Курган* и *Утуя* также часто присутствуют в интернет-материалах о Шерегеше, хотя два последних, как менее востребованные в аспекте массового спортивного туризма, не входят в список ключевых слов и, следовательно, представлены в периферии образа туристического объекта.

**ТК «географические характеристики», Сл «топонимика», КСл *Sheregesh, Russia, Kemerovo, Siberia*.**

В англоязычных источниках слот «топонимика» актуализирован наименованиями более крупных геополитических точек. В блок ключевых слов, вербализующих данный слот, наиболее часто входят топонимы *Russia* и *Siberia*, что объясняется актуальностью данных понятий для внешнего туриста. Топоним Шерегеш входит в сочетания *its location in central Siberia* ‘его расположение в центральной Сибири’; *located in Southern Siberia, Kemerovo region* ‘расположен в южной Сибири, в Кемеровской области’; *from Moscow to Sheregesh* ‘из Москвы в Шерегеш’; *Russia’s most popular ski resort Sheregesh* ‘самый популярный российский лыжный курорт Шерегеш’. Для человека, проживающего за пределами России, естественным элементом определения расположения является название страны, ее столицы, а также значимого и наиболее известного региона, которым и является сибирский регион. Интересно отметить, что восприятие России как страны с огромной территорией отражается в структуре образа курорта через обозначение его небольшого размера: *isolated and tiny Sheregesh is a mining village* ‘изолированный и крошечный Шерегеш – это шахтерский поселок’; *Sheregesh is small ski resort* ‘Шерегеш – небольшой горнолыжный курорт’ [18].

Кроме того, задачей англоязычных авторов интернет-сайтов является описание локации с указанием населенных пунктов, снабженных воздушным и железнодорожным транспортом. Соответственно, в ядерной зоне мы наблюдаем топонимы *Moscow, Kemerovo: the Sheregesh ski resort is located in the Kemerovo Region of Russia, around 4,200 km (2,610 miles) from Moscow* ‘горнолыжный курорт Шерегеш расположен в Кемеровской области России, около 4200 км (2610 миль) от Москвы’. В англоязычных интернет-источниках актуализирован оценочный компонент образа курорта Шерегеш, под-

черкивающий, что Шерегеш в первую очередь популярен у местных жителей: *Sheregesh is one of the most beloved areas for Russian snowboarders* ‘Шерегеш – одно из излюбленных мест русских сноубордистов’ [19]. На периферии образа встречаются и ошибочные указания на локализацию курорта, такие как *Sheregesh – Krasnoyarskii Krai*, которые эксплицируют восприятие Сибири иностранными туристами и создателями сайтов как единой территории, внутри которой деление на области актуально только для ее жителей.

**ТК «природно-климатические характеристики», Сл «климат», КСл *снег, сезон*.**

Данная тематическая категория также детально представлена в интернет-текстах, посвященных курорту. Особое место в формировании образа занимает описание местного снежного покрова. Лексема *снег* встречается в атрибутивных сочетаниях *мягкий снег, свежий снег, покрытые снегом горы, уникальный снег, глубокий снег*. Кроме данной лексемы в русских текстах присутствует и слово *пухляк*, которое обозначает снег особого качества, рыхлый, без уплотнения, только что выпавший: *тепло и не тает снег? Это называют феноменом Шерегеша – теплая погода и покрытые снегом горы. ...зимой толщина снежного покрова здесь может достигать 3–4 метра. Здесь особенный мягкий «пухляк». ...успеть прокатиться по свежему белоснежному пухляку, покрывшему склоны гор. Снег здесь выпадает в конце осени и лежит до самого мая...* [14; 15; 16; 17]. В представленных высказываниях мы также наблюдаем словосочетания *в конце осени* и *до самого мая*. Они репрезентируют слот «Климат», который обобщенно обозначен как *феномен Шерегеша* – уникальные климатические условия, при которых возможен самый долгий туристический сезон, длящийся с ноября по май.

**ТК «природно-климатические характеристики», Сл «климат», КСл *snow, conditions*.**

На англоязычных сайтах среди природно-климатических характеристик наибольшее количество репрезентаций также связано с качеством местного снега, который получает следующие описания: *the fluffy snow* ‘пушистый снег’; *snow – so unique* ‘снег настолько уникален’; *of such quality* ‘такого качества’; *perfect snow* ‘идеальный снег’; *the local snow, which is unique* ‘местный снег, который уникален’. Кроме того, встречается выражение, которое эквивалентно лексеме *пухляк*: *nice powder snow* ‘хороший пухляк’, *Russia’s finest powder* ‘лучший пухляк в России’; *the earliest powder in Russia* ‘самый ранний пухляк в России’. Сочетание данной лексемы с превосходной степенью прилагательных *finest* ‘наилучший’, *earliest* ‘самый ранний’ позволяет отразить оценочный компонент, а также вербализует знание о преимуществах сибирского курорта. Кроме того, климат описывается как сухой, но английское прилагательное *dry* характеризует не только климат, но и свойства снега: *The climate here is dry, and so is the powder* ‘Климат здесь

сухой, так же, как и пухляк' [20]. Ключевое слово *condition* 'состояние' также встречается в сочетании с лексемой *снег*: *good snow condition* 'хороший снежный покров'.

**ТК «транспортная доступность», Сл «расстояние», КСл километр, добраться.**

Так как ГЛК Шерегеш находится достаточно далеко от центральной части России, то слот «расстояние» репрезентирован в большинстве интернет-материалов. Данному слоту соответствуют ключевые слова *километр, добраться*, которые, как правило, сочетаются с количественными показателями, наименованиями крупных населенных пунктов, а также с наименованиями доступного транспорта: *Путь от Новокузнецка до Шерегеша составляет 170 км; Новокузнецк – Шерегеш – 165 км; добраться можно из ближайших крупных городов (Новокузнецк, Кемерово, Новосибирск) на общественном транспорте (ж/д, междугородные автобусы), на чартерных туристских автобусах* [14; 15; 16; 17]. Любопытно, что на разных сайтах расстояния от одних и тех же населенных пунктов до курорта варьируются.

**ТК «транспортная доступность», Сл «расстояние», КСл *trip, time*.**

Среди ключевых слов, репрезентирующих слот «расстояние» в англоязычных текстах, находятся лексемы *time* 'время' и *trip* 'поездка', это отличает данный аспект образа сибирского курорта, что вполне объяснимо. Для иностранного туриста это экзотичная поездка, которая займет достаточное количество времени. Поэтому вербализация слота происходит через следующие языковые выражения: *make the trip to Verbluda Rocks* 'совершить путешествие к скалам-верблюдам'; *The trip lasts about half an hour, with time for photos and clambering about on the rocks* 'Поездка длится около получаса, и есть время на фотографирование и карабканье по скалам' [18; 19; 20].

Таким образом, лингвокогнитивный анализ фрейма «горнолыжный курорт Шерегеш» в сочетании в контент-анализом позволил выявить универсальные и вариативные слои образа сибирского горнолыжного курорта. Наиболее детальное языковое выражение как в английской, так и в русской лингвокультурах получают географические и природно-климатические характеристики. В категории «топонимика» наблюдаются явные различия между представлением и вербализацией знания о местонахождении Шерегеша у представителей разных лингвокультур. В англоязычных источниках ключевыми географическими точками и, соответственно, наименованиями являются более крупные элементы пространства, а в русскоязычных топонимика варьируется, задействовано большее количество онимов. При описании природы и климата Шерегеша обозначаются те атрибутивные признаки, которые выделяют курорт в ряду других аналогичных объектов, причем как в России, так и за рубежом. В частности, в обеих лингвокультурах вербализации подвергается атрибут зимних видов спорта – снег, который, несмотря на принадлежность к категории «осадки», также может определяться как часть инфраструктуры курорта. Наполненность выделенных слотов ключе-

выми словами, составляющими семантическое ядро проанализированных интернет-материалов, указывает на концептуализацию слоев образа зимнего курорта, самых значимых для носителей русского и английского языков.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Супрун, В. И. Сибирь: имидж мегарегиона / В. И. Супрун ; под ред. В. И. Супруна. – Н. : ФСПИ «Тренды», 2012. – 364 с.
2. Кондратьева, О. Н. Стереотипный медиаобраз сибирского региона (по материалам российских СМИ XXI века) / О. Н. Кондратьева // Имагология и компаративистика. 2019. – № 12. – С. 222–236.
3. Мельник, Н. В. Образ Кузбасса в обыденном языковом сознании школьника / Н. В. Мельник, Ю. А. Макрушина // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – № 5 (72). – С. 451–455.
4. Важенина, И. С. Имидж и бренд региона, сущность и особенности формирования / И. С. Важенина // Экономика региона. – 2008. – № 1. – С. 52.
5. Стернин, И. А. Слово и образ / И. А. Стернин, М. Я Розенфельд. – Воронеж : Истоки, 2008. – 243 с.
6. Шепель, В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Нар. образование, 2002. – 345 с.
7. Кубрякова, Е. С. К определению понятия имиджа [Электронный ресурс] // № 1 (014). – 2008. – С. 5–11. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiya-imidzha.pdf>. – Дата доступа: 26.07.2019.
8. Brezovec, A. The interdependence of a country's general and tourist images / A. Brezovec, T. Brezovec, Z. Jančić // Reinventing the tourism destination: facing the challenge / Weber, S. ; Tomljenović, R. (Eds.). – Zagreb, 2004. – P. 115–129.
9. Федотова, А. В. Формирование образа Мурманской области в полиграфической рекламе региона / А. В. Федотова // Общество. Среда. Развитие. – СПб., 2014. – № 2. – С. 112–116.
10. Терских, М. В. Медиаобраз сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование / М. В. Терских, Е. Д. Малёнова – Омски : ЛИТЕРА, 2015. – 160 с.
11. Saveleva, I. V. The image of the Kuzbass ski resort Sheregesh in the discourse of online reviews / I. V. Saveleva, N. V. Melnik // Журнал Сибир. фед. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2019. – Т. 12. – № 1. – С. 137–154.
12. Минский, М. Фреймы для представления знаний / М. Минский. – М. : Наука, 1979. – 152 с.
13. Дементьев, В. В. Коммуникативные ценности русской культуры: категория персональности в лексике и грамматике / В. В. Дементьев. – М. : Studia Philologica, 2017. – 338 с.
14. Ski.Ru. Горнолыжный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ski.ru/az/resort/187/>. – Дата доступа: 20.09.2019.
15. S-Travel. Автобусные туры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sheregesh.tomsk.ru/sheregesh>. – Дата доступа: 10.09.2019.
16. Шерегеш. Горнолыжный курорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sheregesh.su/gornaya-shoriya-sheregesh>. – Дата доступа: 10.10.2019.
17. Кармин Тревел [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://karmin-travel.ru/tury-na-otdyh-v-russii/sibir/gornolyzhnye-tury/sheregesh-opisanie-kurorta.html>. – Режим доступа: 15.08.2019.
18. Lonely Planet [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lonelyplanet.com/russia/sheregesh/activities/sheregesh-ski-resort/a/poi-act/1493812/1315239>. – Дата доступа: 10.09.2019.

19. Culture Trip. The best ski resorts in Russia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://theculturetrip.com/europe/russia/articles/the-best-ski-resorts-in-russia/>. – Дата доступа: 15.08.2019
20. Russia Climbing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russia-climbing.com/sheregesh-ski-resort.html>. – Дата доступа: 10.09.2019.

**Ирина Викторовна Савельева**  
кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры иностранных языков  
Кемеровского государственного университета

**Irina V. Saveleva**  
PhD, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Foreign Languages  
at Kemerovo State University