

ЛИНГВИСТИКА И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Концептосфера международного туризма в контексте межкультурной коммуникации

Е. В. Мошняга

(Российская международная академия туризма)*

Статья посвящена рассмотрению лингвокультурных концептов, составляющих концептосферу международного туризма и формирующих концептуальное пространство, в рамках которого осуществляется межкультурное взаимодействие всех участников туристских миграций и международной туристской деятельности в современных условиях глобализирующегося мира. Систематизированы и проанализированы универсально-культурные, этнокультурные, универсальные туристско-отраслевые и национальные туристско-отраслевые концепты. Актуализируются концепты, отражающие универсальные общекультурные и общегуманитарные ценности туризма, влияющие на характер межкультурной коммуникации в современный период развития мирового туризма. Утверждается, что эффективность межкультурного взаимодействия напрямую зависит от концептуальной компетенции специалистов и участников туристских обменов. Рассмотрены основные тенденции формирования и развития терминологической системы (терминосистемы), вербализующей концепты международного туризма.

Ключевые слова: концепт, концептосфера, концептуальное пространство, межкультурная коммуникация, международный туризм, терминосистема.

The Conceptual Sphere of International Tourism in the Context of Intercultural Communication

Ye. V. Moshnyaga

(Russian International Academy for Tourism)

Abstract: the article discusses lingua-cultural concepts that make up the conceptual sphere of international tourism and form the conceptual space within which the intercultural interaction of all the participants of tourist migrations and international tourism activities takes place in the modern conditions of the globalizing world. Universal cultural, ethnic cultural, universal tourist sphere, and national tourist sphere concepts are systemized and analyzed. The author focuses on the concepts, reflecting universal cultural and humanitarian values of tourism, and influencing the character of intercultural communication in the modern period of world tourism development. The author states that the intercultural interaction efficiency directly depends on the conceptual competence of specialists and tourist exchange participants. Major trends of terminological system formation and development, verbalizing the concepts of international tourism, are considered.

Keywords: concept, conceptual sphere, conceptual space, intercultural communication, international tourism, terminological system.

* Мошняга Елена Викторовна — кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации Российской международной академии туризма. Тел.: 8 (495) 737-70-00. Эл. адрес: emoshnyaga@gmail.com

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. По заключению экспертов, XXI столетие станет веком туризма. Объемы международного туризма выросли с 25,3 млн человек в 1950 г. до 903 млн в 2007 г. (т. е. более чем в 35 раз), и, по прогнозам Всемирной туристской организации (ЮНВТО), к 2020 г. количество международных туристских прибытий достигнет 1,6 млрд (UNWTO, 2007: 11).

Международный туризм мотивирован поиском межчеловеческих контактов по всему миру, как динамическая форма бытия он может способствовать или препятствовать межкультурным обменам (Jack, Phipps, 2005: 1–2), вследствие чего изучение туризма как формы межкультурной коммуникации, а туристского пространства как концептуального пространства требует глубоких и разносторонних исследований.

Межкультурную коммуникацию в системе международного туризма мы определяем как осуществляемое в туристском концептуальном пространстве взаимодействие между субъектами социокультурной деятельности на уровне индивидов, групп, социальных общностей, этнокультурных и профессиональных сообществ, организаций, принадлежащих к разным культурам, с целью достижения эффективного взаимопонимания исходя из потребностей совместной деятельности и посредством обмена информацией через принятые знаковые системы (языки), приемы и средства их использования.

Туристское концептуальное пространство представляет собой видимый пространственно-временной континуум, наполненный разнообразными туристскими реалиями — объектами, предметами, явлениями, а также «субъектами, исполняющими различаемые роли» (Лич, 2001: 43), в рамках которого путешественник — *homo viabundus* («человек, совершающий путь») или *homo tornus* («человек, совершающий тур») — реализует свои разнообразные коммуникативно-когнитивные намерения. Это информаци-

онно-эмоциональное и когнитивно-коммуникативное поле реального и виртуального взаимодействия коммуникантов, осознаваемое, воспринимаемое и отождествляемое ими при непосредственном контакте с реалиями-концептами национальной этнической и профессиональной туристской отраслевой культуры, в котором как необходимом контексте интерпретации реализуется кодирование-декодирование концептов туризма.

Концепт — культурно отмеченный вербализованный смысл; единица коллективного знания, имеющая языковое выражение и отмеченная этнокультурной спецификой (Маслова, 2005: 35). Концепты порождают коммуникацию в системе «культура», и сами же порождаются ею (Зинченко, 2007: 174, 218). Как смыслы, возникающие в процессе коммуникации, и базовые единицы межкультурного взаимодействия, концепты являются посредниками между экстралингвистической и лингвистической реальностью. Концептами становятся только те лингвокультурные реалии, которые являются базовыми, опорными, центральными, актуальными, ценными для данной культуры, формируют ее концептосферу и оказываются ее «символами, эмблемами», «носителями культурной памяти народа» (Маслова, 2005: 28). Специалисты утверждают, что концепт — это образ, рождающий целую гамму ассоциаций, эмоций и оценок. Так, ученый Ю. С. Степанов (Степанов, 2004: 43) утверждает, что концепт — это «пучок» представлений, понятий, знаний, ассоциаций, переживаний, который сопровождает слово.

Концепты туризма образуют концептосферу туризма как упорядоченную совокупность концептов, представляющих собой символические знаки, коды, метки, маркеры туристского пространства. Обеспечивая адекватную коммуникацию всех участников международных туристских миграций и туристской деятельности, они как диссипативные структуры генерируются, развиваются, распространяются, трансформируются, закрепляются в ментальной памяти и транслируются в синхронном и диахронном плане в процессе и в результате межкультурной коммуникации. Туристская концептосфера, формирующая туристскую картину мира, запол-

няющая и маркирующая концептуальное пространство межкультурного взаимодействия в системе международного туризма, вербализуется в терминологической системе (термин-системе) туризма. Туристская термин-система отражает систему туризма, включая ее как узкоспециализированные компоненты производственной, технологической, маркетинговой сфер (универсальные и локальные), так и социокультурный и этнокультурный компоненты, кодируя, фиксируя и транслируя туристские концепты в форме концептов-терминов. Историческое развитие туризма, а также общепланетарные глобализационные процессы, проявляющиеся и в глобализации на уровне языка, привели к закреплению того факта, что базовая термин-система международного туризма является англоязычной.

Концепты туризма охватывают как артефакты материальной и духовной культуры принимающего туристского сообщества, так и специализированные объекты и явления туристской отраслевой культуры, и могут подразделяться на универсально-культурные, этнокультурные, универсальные туристско-отраслевые и национальные туристско-отраслевые. Так, например, концепты *Russian hospitality*, *Russian table service*, *German Gemutlichkeit*, *Swiss apres-ski*, *French gueridon service*, *Pullman sleeping accommodation* относятся к национальным отраслевым культурам и несут локально-национальные черты, а концепты «дестинация», «турпакет», «инклюзив», «инсентив-туризм», «социальный туризм», «рекреация», «туристская анимация» являются универсальными для всех культур, участвующих в туристских обменах. Многие концепты имеют транзитный характер, находясь на стадии перехода из локальной туристской концептосферы в универсальную.

Такие концепты, как «гостеприимство» (*hospitality*), «анимация» (*animation*), «тематичность» (*theming*), «культурный туризм» (*cultural tourism*), «туризм третьего и четвертого возраста» (*third- and fourth-age tourism*), «качество туризма» (*quality tourism*), включают широкий спектр специализированных конструкций, объединяют определенные группы понятий и отражают специфические лингво-

культурные туристские реалии как универсального, так и национального характера.

Концептосфера международного туризма, вербализуемая в термин-системе, основной массив которой составляют англоязычные термины, имеет глобальный и интернациональный характер, что является залогом гармонизации межкультурного общения в общемировой системе туризма.

Даже при наличии аналогов в контактирующих национальных языках англоязычные термины в абсолютном большинстве случаев используются в национальных туристских индустриях и культурах параллельно с национальными, ассимилируясь в языке и речи (например, отель — гостиница, инсентив-туризм — поощрительный туризм; фам-трип — ознакомительный тур или рекламно-информационный тур, ивент-менеджмент — событийный менеджмент и др.).

Значительный пласт англоязычных терминов международной терминологической системы туризма переходит в национальные термин-системы из англоязычной посредством транслитерации даже без изначальной фиксации аналогов на национальных языках и сохраняется в виде интернационализмов (например, туроперейтинг, консолидатор, инклюзив-тур, пэкидж-тур, шоп-тур, чартер, ваучер, транзит, трансфер, кейтеринг, карвинг, код-шеринг, таймшер, аффинити, стопвер, овербукинг, ресепшн, алотмент, коммитмент). Ряд терминов сохраняется в английском написании (без транслитерации), например *bed & breakfast* («гостиница со схемой обслуживания «размещение и завтрак») или *hub & spok* («воздушно-транспортная система стыковки всех видов рейсов (местных и дальних) в крупнейших аэропортах как транспортных узлах»).

Одна из причин данной лингвокультурной тенденции в том, что в контактирующей культуре отсутствует определенный концепт и соответствующий ему термин-аналог в форме слова или короткого словосочетания, обеспечивающих скорость мышлепроизводства, процессов кодирования-декодирования и удобство использования термина. В результате термин-концепт ассимилируется в языке одновременно с

вхождением в культуру обозначаемого им явления, процесса, предмета.

Еще одна причина англоязычных заимствований без национально-язычных аналогий состоит в том, что при замене англоязычного термина-оригинала на национальный зачастую происходит утрата его изначальной концептуальности. Кроме того, существующий близкий аналог может сужать значение, ограничивать сферу применения, нарушать связи с другими близкими концептами или понятиями, искажать общий смысл. Это объясняется тем, что часто передается основное предметное или функциональное значение, а сам образ и множество связанных с ним значений и коннотаций, присутствующих термину-концепту, остаются за кадром. Например, термин-концепт *housekeeping*, стоящий в одном концептуальном ряду и напрямую связанный с концептом *гостеприимство (hospitality)*, в русском языке номинативно соответствует терминам «этажная служба», «служба номеров», «служба номерного фонда», в лучшем случае — «служба горничных», что совершенно не отражает концептуальность термина *housekeeping*, который как концепт мгновенно ассоциативно рождает у гостя целую цепочку образов: заботы, ухода, уюта, чистоты, комфорта, защищенности, ощущения «как дома», так необходимого путешественнику вдали от своего дома (неслучайно главный элемент этого слова — *house* — «дом»). Термин-концепт *housekeeping* содержит коннотативные оттенки оценочности, эмоциональности и даже чувственности, закладывает определенный уровень ожиданий у гостя, связанный также с получением нового туристского опыта, национально и культурно окрашенного.

Следует также подчеркнуть, что ряд терминов-концептов вообще не находят отражения в национальных языках в связи с тем, что сам концепт как факт культурной жизни или туристская реалья отсутствуют в контактирующих культурах, что существенно затрудняет межкультурную коммуникацию в туризме.

Наблюдается и другая лингвокультурная тенденция, когда существующие в национальном (например, русском) языке термины, являющиеся аналогами англоязычным, заменяются на

англоязычные, и причинами тому могут быть, например, моральное устаревание как понятия, так и самого названия (турбюро или бюро путешествий а турагентство; туристская путевка а туристский ваучер; групповод а турлидер), неполное соответствие значению и смыслу, утрата концептуальности термина (турцентр или туристское направление а дестинация; поощрительный туризм а инсентив-туризм; сопровождающий тургруппы а трансфермен). Нередки случаи использования терминов «инкаминг» вместо «въездной туризм» или «прием и обслуживание въездных туристских потоков», «аутгоинг» вместо «выездной туризм» или «организация отправки и обслуживание выездных туристских потоков», что наглядно демонстрирует тенденции концептуализации понятий.

Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме, как уже отмечалось, маркировано лингвокультурными концептами, которые помимо основного значения обладают множеством дополнительных коннотаций и несут заряд эмоциональности, экспрессивности и оценочности. К их числу относятся, прежде всего, новые виды и формы туризма, отражающие современные тенденции постмодернизма, например, «туризм нового века» (*New Age tourism*), «трущобный» (*slum*), «мистический» (*mystic*), «мрачный» (*dark*), «генеалогический» (*genealogy*), «космический» (*space*), «виртуальный» (*virtual*) и многие другие (Niche Tourism, 2005).

Концептосфера туризма также содержит концепты, отражающие и декларирующие универсальные общекультурные и общегуманитарные ценности туризма, например «культурное наследие», «аутентичность», «идентичность», «этика туризма». Подобные концепты и эксплицитно (внешне, открыто), и имплицитно (внутренне, неявно) аксиологически заряжены: несут в себе мощный гуманистический заряд ценностей и оценок. Наименования многих нишевых видов туризма также построены на ценностных мотивах путешественников, например, «этический» (*ethical*), «ностальгический» (*nostalgic*), «наследный» (*heritage*), «волонтерский» (*voluntary*) и др. Одним из базовых концептов современного туризма является концепт

«аутентичность» (*authenticity*) (Olsen, 2002: 159–182), отражающий не только традиционный поиск туристами подлинности объектов и явлений культуры в посещаемых ими дестинациях, но и понимаемый как инновационный подход к поиску подлинности человеческих отношений, переживаний, эмоций, опыта, в том числе в процессе межкультурной коммуникации с хозяевами и другими гостями, местными жителями и туристским персоналом, в индивидуальных и групповых формах контактов, в постановочных мероприятиях и повседневном неподготовленном общении с представителями местного общества, названный специалистами термином «экзистенциальная аутентичность» (*existential authenticity*) (Kim, Jamal, 2007: 181–201).

Базовые концепты культуры туризма образуют концептуальные ряды, и концепт «аутентичность» формирует ряд производных, связанных с ним концептов, например, «аутентичная идентичность» (*authentic identity*), «сконструированная аутентичность» (*constructed authenticity*), «постановочная аутентичность» (*staged authenticity*), «экзистенциальная аутентичность» (*existential authenticity*) и др.

Поиск аутентичных идентичностей вызван проблемами глоболизирующегося мира, глобализацией культуры и населения, утратой идентичности индивидами и социальными группами, трансформацией идентичности целых этносов и народов. Кроме того, сама природа туризма как индустрии и сферы бизнеса, коммерциализация культуры для привлечения туристов в дестинацию вызвали к жизни искусственно сконструированные идентичности как товар, удовлетворяющий спрос иностранного посетителя. В частности, появление таких концептов, как «ретротуризм» и «ностальгический туризм», вызвано всплеском интереса к возрождению утраченной идентичности, поиском самоидентификации.

Термин-концепт «этика туризма» также относится к разряду базовых концептов системы туризма и охватывает понятия и проблемы этических ценностей в туризме, прав и обязанностей туристов («этический кодекс»), социальной справедливости и бережного отношения к природному и культурному наследию, устойчивого

развития и этики бизнеса, этических проблем глобализации. Исследователи проблем этики туризма отмечают заметный всплеск интереса к этическим вопросам туризма в последние годы в связи с процессами глобализации и коммерциализации, включая коммерциализацию туристского опыта. Так, авторы исследования «Этика туристского развития», рассматривая взаимодействие этических и эстетических ценностей с экономическими, задаются вопросами, является ли туризм лишь способом эгоистического удовлетворения потребностей тех, кто готов платить за удовольствия, или этика также должна играть в туризме свою роль; может ли индустрия туризма позволить себе быть моральной (Smith, Duffy, 2004: 7).

«Система туризма» со свойственной ей туристской отраслевой культурой, определяющей специфику концептуального пространства туризма в современных условиях глобализации, также является базовым термином-концептом. Концепт «система туризма» отражает переход от идеи индустрии к системному подходу к туризму, объединяющему системообразующие базовые элементы: генерирующий туристские потоки регион, транзитную территорию, туристскую дестинацию и окружающую природную и культурную среду.

Для концептосферы туризма характерны стилистически окрашенные термины-концепты, среди которых выделяются концепты-метафоры и концепты-эвфемизмы.

Концепты-метафоры образуются в результате семантического переноса и представляют собой термины-концепты, характеризующие те или иные предметы или явления путем перенесения на них признаков, присущих другим предметам или явлениям. При этом они передают эмоционально-экспрессивные коннотации основного значения. К числу концептов-метафор туризма относятся, например, *open jaw* («открытая челюсть») — «незамкнутый круговой маршрут»; *white knuckle passenger* («пассажир с побелевшими «костяшками» пальцев рук») — «пассажир без опыта перелета» (категория пассажиров особого внимания); *red eye* («красный глаз») — «очень поздний или очень ранний рейс», *hub and spoke* («ось и спицы») — «систе-

ма/схема стыковки всех видов рейсов в узловых аэропортах» и др.

Концепты-эвфемизмы используются для ухода от прямых обозначений фактов, явлений, объектов, которые могут восприниматься как невежливые, неуважительные, грубые, неуместные или неприличные.

В условиях социокультурной и межкультурной коммуникации в туризме эвфемизмы используются в целях выражения отношений вежливости, уважительности, лояльности, терпимости, политкорректности по отношению к посетителям, например, *third-age tourists* — «туристы третьего возраста» (вместо «туристы-пенсионеры»), *fourth-age tourists* — «туристы четвертого возраста», (вместо «туристы-инвалиды»), *disabled passengers* или *handicapped passengers* — «пассажиры с ограниченными возможностями» (вместо «глухие, слепые, немые, с физическими увечьями и психическим отклонениями»), *senior citizen* — «гражданин старшего возраста» (вместо «пожилой», «старый», «престарелый»), *relief stop* — «санитарная остановка» (остановка для посещения туалета во время экскурсии). Эвфемизмы как концепты вежливости, уважительности, толерантности по отношению к гостям должны быть универсально приняты всеми национальными системами туризма и лечь в основу своеобразного глобального «кодекса вежливости» в профессиональной туристской коммуникации.

По мере развития туризма и расширения его потенциала в привлечении на маршруты и в дестинации самых разных категорий граждан, с самыми разными возможностями, потребностями и ожиданиями система туризма должна развиваться и по пути эффективного межкультурного взаимодействия, где процессы вербальной коммуникации должны соответствовать культурным, этическим, эстетическим ожиданиям посетителей.

Очевидно, что стиль вербальной коммуникации в глобальном туристском сообществе должен быть, с одной стороны, стандартизован в соответствии с принципами гармонизации, гуманизации, уважительности, терпимости, а с другой — сохранить национальный ко-

лорит и дух времени и культурного пространства дестинации.

Концептосфера международного туризма представляет собой уникальный лингвокультурный когнитивно-кодовый феномен. Концепты коннотативно передают культурный фон и дух времени определенного этапа развития системы туризма и туристской отраслевой культуры современным и будущим пользователям и исследователям.

Концептосфера туризма структурирует концептуальную модель мультикультурной и мультиязычной туристской картины мира, а терминосистема, вербально отражающая концептосферу, формирует инструментальный язык межкультурного общения в глобальном концептуальном и когнитивно-коммуникативном туристском пространстве.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Зинченко, В. Г. (2007) Межкультурная коммуникация. От системного подхода к синергетической парадигме. М.: Флинта: Наука.

Лич, Э. (2001) Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии. М.: «Восточная литература» РАН.

Маслова, В. А. (2005) Когнитивная лингвистика. Минск: ТетраСистемс.

Степанов, Ю. С. (2004) Константы: словарь русской культуры. М.: Академический Проект.

Jack, G., Phipps, A. (2005) *Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters*. Clevedon : Buffalo : Toronto : Channel View Publications.

Kim H., Jamal, T. (2007) *Touristic Quest for Existential Authenticity // Annals of Tourism Research*. № 34. P. 181–201.

Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends, and Cases. (2005) / ed. By M. Novelli. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Olsen, K. (2002) *Authenticity as a Concept in Tourism Research // Tourist Studies*. № 2. P. 159–182.

Smith, M. & Duffy, R. (2004) *The Ethics of Tourism Development*. London & New York : Routledge.

Tourism Highlights. 2007 Edition. (2007) Madrid : UNWTO.

<http://www.unwto.org/index.php>