

табу на обсуждение дома за столом проблем политики и религии. У французов нельзя спрашивать о зарплате, но можно спросить о том, сколько они платят налогов: расскажут охотно, так как все считают, что платят слишком много. В Англии нельзя оказывать коммуникативного давления на собеседника, навязывать своего мнения, вмешиваться в разговор и перебивать, а также критиковать.

Незнание или невыполнение правил местного речевого этикета, неправильное понимание речевых действий собеседников, может привести к серьезным недоразумениям и даже конфликтам. Необходимость изучения ментальности носителей языка также имеет огромное практическое значение. Зная о различиях в менталитете, можно избежать многих межкультурных конфликтов, а также ближе подойти к поставленной цели адекватного владения иностранным языком и достижения взаимопонимания с представителями другой культуры.

**Н.И. Мосунова**  
МИУ (Минск)

### **СТРУКТУРА КОНЦЕПТА «TOURISM» И ЕЕ МЕТОДИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ В ПРЕПОДАВАНИИ ПОДЪЯЗЫКА СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Актуальным аспектом развития любой отрасли знания является возможность применения достижений фундаментальных наук в практической деятельности. Исследованное и описанное в рамках когнитивной лингвистики и лингвокультурологии, понятие «концепт» является не только важным для самой лингвистики как обозначение механизма системной концептуализации окружающего человека мира, позволяющего обнаружить и национальную специфику отражения этого мира, но может быть успешно применено в практике преподавания языка вообще и подъязыка специальности в частности.

Когнитивный подход к осмыслению терминологических систем языка нацелен на моделирование их структур и анализ отношений между их единицами, связанными с обозначением определенного понятийного пространства. Центральным понятием когнитивной лингвистики и основным объектом исследования является «концепт». Концепт «туризм» как профессиональный термин фиксирует понятийное отражение функционирования данной отрасли. Терминологическая система предполагает унификацию терминологического аппарата, т.е. видовых терминов, и их соотношений в разных языках для эффективного использования в глобальном масштабе. Это достигается в ходе профессионального взаимодействия в этой сфере и сопутствующего ему процесса заимствования как опыта, так и обозначающей его лексики. Наряду с универсальными элементами в терминологических системах различных языков существуют и национально-специфичные элементы, лингвистически (напр., *self-catering tourism*) и экстралингвистически обусловленные. К разряду экстралингвистически обусловленных терминов можно отнести единицы, обозначающие специфические реалии-объекты действительности, включаемые в эту сферу. Есть различные типы структур представления знаний и соответствующие им типы концептов (схема, картина, фрейм, сценарий, гештальт). Концепт «туризм», очевидно, представляет собой макро-фрейм, состоящий из отдельных видовых фреймов, различной степени детали-

зации знаний. Организация единиц в терминологическом концепте опирается на категоризацию и таксономию, выработанную всеми дисциплинами, обслуживающими данную сферу деятельности («география туризма», «организация туризма», «менеджмент туризма», «маркетинг в туризме», др.).

Предлагаемая в докладе схема отражает примерную структуру терминологического концепта «туризм». Структурирование исследуемого терминологического концепта основывается на выделении у составляющих его единиц отличительных признаков, что ранее активно использовалось при изучении системности в лексике в форме лексико-семантических групп (ЛСГ) и лексико-семантических полей. Ведущие семантические признаки выносятся в названия вычленяемых в данном концепте ЛСГ и тематических рядов («*Types of tourism*», «*Region/ Destination*», «*Means of conveyance*», «*Character of organization*», «*Forms of tourism*», «*Age of tourists*», «*Purpose*», «*Tourist activities*»), объединяющих однопорядковые гипонимические наименования.

Понятийное ядро этого терминологического концепта составляет гипероним *tourism*. Характерно, что даже этот гипероним имеет ряд синонимов, активно используемых в терминологии, — *tourist industry*, *travel industry*, *tourist trade*, *travel business*. Особенностью этих терминов-синонимов является их составной характер. Эта же тенденция проявляется и в обозначениях гиперонимов более низкого ранга, включаемых в состав вышеприведенных гиперонимов, — *national tourism*, *international tourism*, *domestic tourism*, *inbound tourism*, *outbound tourism* и др.

Отличительной чертой структуры терминологического концепта «*Tourism*» является включение в него групп терминов, связанных родо-видовыми, парциальными, синонимическими и антонимическими отношениями. Предложенная схема структуры данного концепта не охватывает всего корпуса языковых средств его выражения, но она поможет студентам более наглядно и системно представить и затем хранить в памяти необходимую им терминологию, а преподавателю — организовывать работу по блочному, тематическому усвоению материала.

**Н.Ю. Невраева**  
Уральский федеральный университет (Екатеринбург)

## **БАРЬЕРЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМ И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ**

Межкультурная коммуникация является одним из прогрессивно развивающихся направлений как за рубежом, так и в современной России. Особый интерес представляет изучение *барьеров* коммуникации представителей разных социокультурных систем. Основными барьерами, которые снижают эффективность интеракций, выступили различия когнитивных схем, используемых представителями разных культур (особенности языковых и невербальных систем, элементов общественного сознания).

Одним из направлений методологии исследования проблем межкультурной коммуникации является *транзакционный подход*. Согласно его принципам, коммуникативное взаимодействие рассматривается как процесс взаимовлияния участников интеракции друг на друга, предполагающий постоянную ориентацию на коммуника-