

## ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ И КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В АСПЕКТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Кущева Е.А.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», Ставрополь, Россия (355009, г. Ставрополь, ул. Пушкина 1/А (корпус 1), e-mail: miroshnikova.elena@mail.ru

В настоящей статье установлены лингвокультурные и коммуникативно-прагматические особенности рекламной коммуникации в сфере туризма. Акцент сделан при этом на взаимодействии и взаимовлиянии языка и культуры, показано, что как язык, используемый для передачи информации, влияет на формирование ментальности человека, так и разница в восприятии окружающего мира влияет на выбор языковых средств. При создании рекламных текстов рекламист ориентируется на сложившиеся этнокультурные стереотипы, адресуя текст «типичному представителю» целевой аудитории, что также отмечено и проиллюстрировано в исследовании. В эмпирической части работы рассмотрены основные стереотипные потребности и установки российского и американского туриста, приведены примеры из рекламных туристических текстов, актуализирующих универсальные и этнокультурные стереотипные предпочтения. Проведенное исследование подтвердило заявленный постулат о взаимовлиянии языка и культуры, а также позволило сделать вывод, что автор рекламного текста учитывает при выборе языковых средств психологические и этнокультурные особенности личности «типичного представителя» целевой аудитории.

Ключевые слова: лингвокультурология, прагмалингвистика, менталитет, стереотип, рекламная коммуникация, туристическая реклама, лингвокультурные особенности, личностные предпочтения.

## CULTURAL-LINGUISTIC AND COMMUNICATIVE-PRAGMATIC PECULIARITIES OF ADVERTISING COMMUNICATION IN THE ASPECT OF REALIZATION OF PERSONAL PREFERENCES

Kushcheva E.A.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia (355009, Stavropol, Pushkina st. 1/A (building1), e-mail: miroshnikova.elena@mail.ru

In this article cultural-linguistic and communicative-pragmatic peculiarities of promotional tourist texts are revealed. The focus is on the interaction and interference of language and culture. It is shown that both the language used for information transmission affects the formation of human mentality, and the difference in perception of the world affects the choice of linguistic means. The advertiser focuses on prevailing ethnic stereotypes, addressing the text “typical representative” of the target audience, which is also noted and illustrated in the study. In the empirical part of the work describes the main stereotypical needs and attitudes of the Russian and American tourist and examples of promotional tourist texts, illustrating universal and stereotypical ethno-cultural preferences. The study confirmed the interaction of language and culture, and led to the conclusion that the author of the advertising text takes account of the choice of language and ethno-cultural psychological personality characteristics of the “typical representative” of the target audience.

Keywords: cultural linguistics, pragmalinguistics, mentality, stereotype, advertising, communication, tourism advertising, cultural linguistic features, personal preferences.

В течение XX века в языкознании укрепилось представление о языке как о непрерывном творческом процессе, отражающем особенности мировосприятия людей, использующих его в повседневном общении. Принято считать, что язык представляет собой не только средство коммуникации, но и систему, заложенную в природе человека и необходимую для формирования его мировоззрения, является способом выражения и хранения знаний человека о мире, служит глубинным истоком, обеспечивающим своеобразие социокультурной формации, формирует представление о значимых исторических событиях.

Язык обуславливает связь индивидуального мышления с представлениями, сложившимися в обществе, будучи тесно связанным с культурой говорящего на нем этнокультурного сообщества. По справедливому замечанию Н.Н. Бочеговой, язык есть нечто большее, чем инструмент для выражения идей, каждый язык – это средство категоризации опыта [Бочегова, 2005: 15]. Таким образом, можно утверждать, что язык есть естественный субстрат культуры, пронизывающий все ее стороны, служащий инструментом ментального упорядочения мира и средством закрепления этнического мировидения. Задача данной статьи – установить лингвокультурные особенности рекламной коммуникации в сфере туризма.

Интерес ученых к проблеме взаимодействия языка и культуры способствовал становлению в последней четверти XX века лингвокультурологии, нового интегрированного научного направления, получившего самостоятельный статус. Так, если культурология исследует самосознание человека по отношению к истории, обществу, искусству и природе, а языкознание рассматривает мировоззрение, которое воссоздается и фиксируется в языке в виде ментальных моделей, то лингвокультурология имеет своим предметом язык и культуру, находящихся в непосредственном диалоге. Следовательно, лингвокультурология изучает, как в речевой деятельности проявляются элементы поведения, возникающие под влиянием традиций народа, исследует возникновение лакун в ходе межкультурного общения, анализирует различия в речевом поведении носителей различных языков.

Нельзя отрицать тот факт, что язык является универсальным для этноса средством коммуникации, впитывающим в свою структуру и семантику особенности мировоззрения, нормы поведения и культурные ценности, характерные для данного языкового сообщества, которые находят свое отражение, в первую очередь, в лексике языка. Следовательно, можно утверждать, что язык представляет собой центральную часть национальной культуры, а социальный опыт человека накладывает на него определенный отпечаток. При этом для описания одних и тех же объектов и явлений, люди, говорящие на разных языках, используют для сравнения различающиеся реалии, имеющие прямое отношение к условиям их жизни, культуре, обычаям и традициям. Таким образом, в языке воплощается духовная культура народа, иначе говоря, его менталитет.

В научной литературе под термином «менталитет» понимается стереотипная установка на восприятие наивной картины мира сквозь призму ценностей этнокультурного сознания. С.Г. Тер-Минасова, описывая понятие «менталитет», утверждает, что оно включает в себя склад ума, мироощущение, мировосприятие, психологию. Иными словами, менталитет – это мыслительная и духовная настроенность как отдельного человека, так и общества в целом [Тер-Минасова, 2000: 76]. М.Ю. Кондратьев дает следующее определение: менталитет – это «система своеобразия психической жизни людей, принадлежащих к конкретной культуре,

качественная совокупность особенностей восприятия и оценки ими окружающего мира, обусловленная экономическими, политическими, историческими обстоятельствами развития данной конкретной общности и проявляющаяся в своеобразной поведенческой активности» [Кондратьев, 2007: 212]. Как справедливо утверждает А.Т. Хроленко, менталитет состоит не столько из идей, сколько из чувств, настроений и мнений, подсознательно управляющих человеком [Хроленко, 2009: 108].

Язык и менталитет являются неотъемлемой составляющей народной культуры, необходимой для производства и выражения мыслей. Таким образом, можно утверждать, что менталитет человека формируется неотрывно от окружающей его действительности, под влиянием круга общения, и, следовательно, копирует менталитет соотечественников. Тот факт, что люди, говорящие на разных языках, воспринимают мир по-разному, подтверждает предположение о том, что родной язык может формировать характер и мировосприятие человека. Из вышесказанного следует, что сам факт общения и язык, используемый для передачи информации, оказывают влияние на формирование ментальности человека с раннего детства. При этом верно и обратное – если люди по-разному воспринимают окружающий мир, то и для передачи информации будут использовать различные языковые средства.

В рамках данного исследования мы считаем важным проследить связь между менталитетом этноса и языком, который этот этнос использует для повседневного общения, выявить, каким образом сходную по смыслу информацию можно передать носителям разных языков, максимально сохранив прагматический потенциал сообщения. Наиболее интенсивно прагматическая составляющая проявляется в области рекламной коммуникации и коммерческих сообщений. При этом задача, стоящая перед рекламным сообщением, не меняется в зависимости от языка его реализации, хотя форма подачи может отличаться. Акцент в настоящей работе сделан на рекламных текстах в области туризма и индустрии гостеприимства, так как туристическая рекламная коммуникация является экономической сферой, обладающей высоким потенциалом дальнейшего развития и занимающей значительный сектор рынка, что и обуславливает значительный интерес со стороны целого ряда гуманитарных наук.

При создании рекламного текста рекламодатель должен принимать во внимание внутренние психологические мотивы потребителя, знать его приоритетные потребности и стереотипные представления. Иными словами, при создании текста, рекламирующего туристическую поездку, «важно иметь представление о личности потенциального клиента и его предпочтениях» [Серебрякова, Кущева, 2015: 170], что затруднительно, учитывая опосредованность контакта между рекламистом и потребителем. Учитывая тот факт, что

реклама туризма зачастую направлена не только на представителей различных социальных слоев, но и на целые этнические группы, можно сделать вывод, что в таком случае рекламист будет опираться не на конкретных людей, а на «типичного представителя» того или иного этноса или его конкретного сегмента, то есть будет ориентироваться на сложившиеся этнокультурные стереотипы. В данном исследовании, вслед за В.А. Масловой, мы трактуем этнокультурные стереотипы как «обобщенное представление о типичных чертах, характеризующих какой-либо народ» [Маслова, 2007: 108].

Учитывая тесную связь языка и менталитета, по особенностям языкового строя можно проследить определенные свойства различных лингвокультур и выявить некий стереотипный характер представителя того или иного этнокультурного сообщества. В настоящей работе считаем необходимым установить основные личностные особенности типичного потребителя туристических услуг, являющегося носителем русского или английского языка, в той или иной степени влияющего на прагматику рекламных текстов в соответствующей лингвокультуре. Для реализации задач данного исследования нами было проанализировано более 1000 рекламных текстов туристического характера, извлеченных из специализированных изданий и сети Интернет, с целью определения наиболее характерных рекламных предложений, что послужило основанием для определения личностных предпочтений «типичного» русского и американского туриста.

На первом этапе анализа рассмотрим личностные особенности и приоритеты среднестатистического российского туриста, апелляция к которым, несомненно, повышает воздействующую силу туристической рекламы, вызывает интерес и доверие со стороны потребителя.

Как известно, любая туристическая поездка предполагает финансовые затраты, и одной из важных отличительных особенностей российского туриста является стремление минимизировать расходы. Поэтому рекламист может привлекать внимание русскоговорящего туриста «горящими турами», входящими в стоимость поездки экскурсиями или трансфером до отеля: *Материальная сторона вопроса сегодня уже не столь важна: приобрести горящие туры и путевки в самые экзотические страны можно **очень и очень дешево*** [12]. Прагматический потенциал данного сообщения обеспечивается использованием лексического повтора, звучащего в данном контексте как обещание. Туристические фирмы, предлагающие только так называемыми «горящие туры» занимают отдельный сектор туристического бизнеса: *Вы путешествуете зимой и летом, осенью и весной и каждый раз задаете себе вопрос: куда **поехать в отпуск недорого?*** [11] Обещание минимальных расходов является одним из самых распространенных в русскоязычных туристических

изданиях и реализуется в данном примере посредством интеррогативного высказывания, вызывающего читателя на внутренний диалог с рекламистом.

Во-вторых, для человека, готового потратить определенную сумму на отпуск, важным является мотив престижа, возможность посетить курорт «не как все» и тем самым причислить себя к «кругу избранных». Так, в следующем сообщении при описании европейского курорта акцент сделан именно на этом аспекте: *В Довиле все настолько аристократично, что от блеска роскошных отелей, казино, ресторанов и бутиков рябит в глазах* [16]. Обещание роскошного отпуска является для российского туриста не менее значимым, чем его стоимость: *Посетите самый изысканный курорт Европы, излюбленное место отдыха высших слоев общества и королевских особ. Здесь место для избранных, где царят роскошь и богатство* [9, 2009: 106]. Прагматический эффект данных рекламных сообщений достигается за счет использования в текстах оценочных слов, обычно ассоциирующихся с престижем: *аристократично, роскошно, изысканный*, что позволяет адресату создать представление о рекламируемом отеле как *месте отдыха высших слоев общества и королевских особ*, апеллируя к его желанию и стремлению причислить себя хоть на это время к кругу избранных.

Кроме того, человек стремится на период отпуска кардинально сменить обстановку, погрузиться в необычную, отличную от повседневной атмосферу, поэтому крайне важным становится для него мотив максимально приятного отдыха и возможность расслабиться, как это отмечено в следующих текстах: *Белоснежный песок, экзотические фрукты, тропическая зелень и лазурное море позволят погрузиться в необычайное состояние покоя и умиротворения* [11]. Прагматически действенным является в данном сообщении детальное описание обещанного «состояния покоя» с использованием качественных прилагательных положительной семантики: *белоснежный песок, экзотические фрукты, тропическая зелень и лазурное море*. Представленная картинка призвана укрепить желание клиента увидеть все своими глазами и *погрузиться в необычайное состояние покоя*. В свою очередь, следующий пример привлекает внимание за счет использования яркого окказионализма, реализующего одну из главных целей предлагаемого отдыха: *Вы ищете место, где можно натянуть свой гамак и предаться ничегонеделанью на пляже?* [8, 2013: 99].

Не менее важным является и желание обогатиться новыми впечатлениями, купить сувениры, чтобы впоследствии удивлять своих знакомых и друзей. Так, в следующих текстах мы видим, как рекламист апеллирует именно к желанию человека получить новые впечатления: «приглашает» потенциального клиента на экскурсию, используя образные прилагательные *незабываемый и уникальный*: *Используйте любую подходящую возможность поехать на экскурсию: впечатления будут незабываемыми, а фотоальбом пополнится*

*уникальными снимками* [7, 2009: 79]. Возможность рассказать о путешествии зачастую становится основным мотивом для его совершения: *Это не только подарки друзьям и родителям, не просто горы отснятых фотопленок, не просто пыль странствий на сапогах!* [10, 2007: 117]. Как и в предыдущем примере, акцент здесь сделан на образности высказывания с использованием метафорических выражений *горы фотопленок* и *пыль странствий*.

В силу различающихся реалий жизни, экономической ситуации, сложившихся традиций и стереотипов американским туристам свойственны несколько иные личностные приоритеты в отношении отдыха и путешествий, что, несомненно, учитывается в текстах ориентированной на американцев рекламы. Рассмотрим наиболее типичные рекламные предложения, рассчитанные на американского потребителя.

Так, американские туристы часто планируют путешествие по случаю знаменательной даты. К примеру, популярный и в России «медовый месяц» занимает в США целую нишу туристической индустрии: *For classic romance, we're in love with Italy – think Amalfi Coast and Capri or Sardinia and the Lakes: multi-centre honeymoons work perfectly here* [13]. В данном сообщении используются слова и устойчивые выражения, традиционно ассоциирующиеся с романтическим путешествием: *classic romance, love, honeymoons*. Не менее распространены и так называемые «Gap Year» туры, рассчитанные на выпускников школы, которые не поступают в университет или колледж, а пропускают один год, используя его для отдыха и приобретения новых впечатлений: *Year out, sabbatical, Gap Year, running away from “real life”*; *whatever you call it and whenever you take it, a big trip is good for the mind, the soul and even the CV* [17]. Приведенный текст построен на различных, в основном, частичных повторах: *year out – gap year, whatever– whenever, good for the mind, the soul and the CV*.

Известно, что англоязычные туристы, имеющие возможность отдыхать практически в любой точке мира, предпочитают посещать те места, где до них еще никто не бывал, чтобы впоследствии удивлять друзей и родственников рассказами о своих приключениях. Иными словами, человек, купивший такой тур, старается доказать собственную уникальность, что подчеркнуто в следующем примере: *We believe that because everyone is unique, no holiday should be the same* [14]. Значение имеет также возможность приобрести новый и уникальный опыт, недоступный для большинства: *Today you have the chance to get up early and watch the sun rise over this mystical site and wander around the ruins before the first tourist train arrives, allowing you to photograph the site without many visitors* [15]. Прагматический эффект в рассмотренном фрагменте достигается за счет создания экспрессивного описания путешествия и обещания необычного «мистического» опыта.

Следующей личностной характеристикой американских туристов является желание исследовать культуру и обычаи, найти и увидеть что-то новое: *So many passions to experience in this vibrant land of many people and many cultures...* [20]. В данном сообщении прагматический акцент сделан на контактном повторе слова *many* как маркере этнокультурного многообразия и его познавательной ценности. Часто подчеркивается возможность даже измениться самому, как, например, в следующем тексте, где автор использует глаголы *transform* и *enlighten*: *Encounter a land that will transform and enlighten you* [19].

Наконец, еще одной характерной чертой, на этот раз общей и для русских и для американцев, является горячее желание отдохнуть и расслабиться: *The best way to enjoy the beach on the Pacific, wonderful accommodations just footsteps from the white sand beach of Flamingo* [18]. Однако американские туристы предпочитают даже в дикой и неисследованной местности путешествовать в комфортной обстановке: *Get behind the scenes and out in the wild; hear from local experts and travel in comfort* [19]. Как видно из приведенных примеров, наиболее эффективный способ привлечь внимание читателя в данном случае заключается в создании яркого, насыщенного эмоциями текста.

Рассмотрение приоритетных предпочтений русскоязычных и англоязычных туристов позволило сделать следующий вывод: желания и приоритеты русских и американских туристов во многом различны, что вызвано как внешними экономическими факторами, так и особенностями их менталитета и мировосприятия. Аксиоматично, что эти особенности во многом формируются в границах соответствующей языковой картины мира, т.е. под влиянием языка, который люди используют для повседневного общения. Однако при создании рекламных текстов, ориентированных на конкретную целевую аудиторию, рекламист использует язык с учетом особенностей менталитета, стараясь при помощи стилистических ресурсов каждого языка и рекламного текста как коммуникативно-прагматического единства воздействовать на те желания и потребности, которыми руководствуются русскоязычные и англоязычные туристы при принятии решения купить тур.

### Список литературы

1. Бочегова, Н. Н. Этнос. Культура. Язык: Монография. – Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2005. – 160 с.
2. Кондратьев М. Ю., Ильин В.А. Азбука социального психолога-практика. – М.: ПЕР СЭ, 2007. – 464 с.
3. Маслова В.А. Лингвокультурология. – 3 изд., испр. – М.: «Академия», 2007 – 208 с.

4. Серебрякова, С.В., Кущева Е.А. Лингвопрагматические особенности использования речевых актов в туристической рекламной коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2015. – С. 169-172.
5. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000. – 624 с.
6. Хроленко А. Т. Основы лингвокультурологии. – М.: Флинта, 2009. – 184 с.
7. Зима 2009-2010. Египет-Таиланд-ОАЭ-Бали-Вьетнам: Каталог. Coral Travel. 163.
8. Пляжный отдых 2013: Каталог. Astravel, 2013. 186 с.
9. Франция-Австрия-Швейцария: Каталог. РасGroup, 2009. 191 с.
10. Чарующая Америка: Каталог. РасGroup, 2007. 214 с.
11. Куда поехать? Ваш туристический гид [Электронный ресурс]. – URL: <http://kudavtur.ru/sovet/kuda-poehat-v-otpusk> (дата обращения: 27.11.2015)
12. Слетать.ру. Интернет-гипермаркет туров [Электронный ресурс]. – URL: <http://sletat.ru/hot-tours> (дата обращения: 27.11.2015)
13. Exsus travel tonic. Honeymoon highs. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.exsus.com/holiday-types/honeymoon-highs> (дата обращения: 27.11.2015)
14. Latin Odyssey. Exquisitely Tailored Travel. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.latinodyssey.com> (дата обращения: 27.11.2015)
15. Latin Odyssey. Exquisitely Tailored Travel. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.latinodyssey.com/peru/machu-picchu> (дата обращения: 27.11.2015)
16. Mag.ru Роскошная жизнь. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.luxemag.ru/travel/8605.html> (дата обращения: 27.11.2015)
17. STA travel blog. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.statravel.co.uk/travel-blog/2015/08/top-10-gap-year-experiences/?WT.ac=STA-homepage-blog-spot2> (дата обращения: 27.11.2015)
18. Costa Rica Travel in Paradise Group Tours & Family Trips [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.travelinparadisecr.com/costaricatravelcoasttocoast.htm> (дата обращения: 27.11.2015)
19. АНІ Travel: Africa [Электронный ресурс]. – URL: <https://ahitravel2-prx.rtrk.com/TripSearch.aspx?dest=2> (дата обращения: 27.11.2015)
20. АНІ Travel: Africa [Электронный ресурс]. – URL: <https://ahitravel2-prx.rtrk.com/TripSearch.aspx?dest=7> (дата обращения: 27.11.2015)

**Рецензенты:**

Серебрякова С.В., д.фил.н., профессор, заведующий кафедрой теории и практики перевода Гуманитарного института ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь;

Бредихин С.Н., д.фил.н., профессор кафедры теории и практики перевода Гуманитарного института ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь.