**Репрезентация туризма в различных текстах**

Аннотация: в статье рассматривается концепт «путешествие» и его межкультурная представленность в рекламных текстах сферы туризма. Приводится иллюстративный материал, отражающий особенности трансляции рекламной информации с учетом специфики национального менталитета. Рассматриваются особенности восприятия подобных текстов российским потребителем.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; реклама сферы туризма; рекламный текст; концепт «путешествие».

Туризм сегодня является неотъемлемой частью нашей жизни: путешествия, перемещения людей в различных целях из страны в страну, общение с иными культурами, познание других религий, социальных законов и этнических особенностей — все это является одной из отличительных черт развития современного общества в эпоху глобализации. Понятие «туризм» в языковом сознании неразрывно связано с лингвокультурным концептом «путешествие», являющимся сложным ментальным образованием, имеющим множественные обозначения и выражения в языке. Его можно отнести к типу непредметных событийных концептов. Путешествие — перемещение людей в пространстве и времени независимо от цели такового [1] — в разных культурах связано с образом жизни, состоянием души или активными действиями.

Говоря о концепте «путешествие» и его межкультурной представленности в рекламной коммуникации сферы туризма, нельзя не отметить, что путешествия оказывают значительное влияние на формирование как культурного пространства человека, так и пространственных образов мира в его сознании. Эти образы зачастую связаны с понятиями, затрагивающими области истории, культуры, апеллирующие к фоновым знаниям, ассоциируясь с той или иной страной. Таким образом, пространственно-географические представления человека тесно переплетаются с его культурно-историческими знаниями, реализуясь в устойчивые, а иногда и стереотипные представления о стране или регионе. В языке это находит подтверждение в устойчивых иносказательных наименованиях и словосочетаниях, присваиваемых городам и странам. При этом в данных перифразах реализуется межкультурное восприятие, национальный менталитет, представления о народе данной страны: Вечный город (Рим как один из столпов цивилизации), Столица любви (Париж — столица Франции, где всегда ценилась куртуазность, были в почете флирт и красота), загадочная Поднебесная (Китай — азиатская страна, менталитет жителей которой остается во многом загадкой для европейцев) и т.п. Отметим, что подобные тропеические наименования активно эксплуатируются в рекламных текстах сферы туризма.

Вместе с тем признание абсолютной ценности разнообразия мировых культур, понимание хрупкости существования и угрозы уничтожения многих традиций и языков привело к тому, что люди осознали важность каждой страны, чем и объясняется феномен интереса народов Земли друг к другу. В этом плане путешествия, туризм способствуют познанию и открытию каждым человеком нового для него мира. В данном случае турист должен прочувствовать, какую уникальную возможность знакомства с инокультурой ему предлагают. И реклама всеми средствами (вербальными и невербальными) дает понять, что только ему, здесь и сейчас предоставляется возможность увидеть достижения другой цивилизации и, путешествуя, постичь этот мир со своей точки зрения. Культурные различия в системах ценностей, которые в целом составляют картину мира данной страны: отношение к деятельности, природе, времени, представления о ценности межличностных отношений — все это находит отражение в рекламных текстах, выполняя свою роль в них: заинтересовывать, заманивать, продавать. Человек хочет увидеть своими глазами то, что кажется ему необычным, экзотическим или прямо противоположным привычному образу жизни, и приобщиться к мировым ценностям через путешествие.

Среди причин активного использования заимствований в сфере туризма и, как следствие, в рекламе можно назвать не только активизацию связей с западными партнерами, но и изменения в менталитете русскоговорящих людей, потребность русских в социализации в европейском сообществе, а также желание российских туристов демонстрировать более высокий уровень жизни и знаний в условиях новообретенной свободы передвижений. Поскольку английский язык признан основным языком интернационального общения и большинство международных контактов (устных и письменных) сегодня осуществляется на нем, то можно говорить о таком факторе, как «экономическая сила языка», введенном немецким исследователем У. Аммоном. Он исходит из положения о том, на языке какой страны осуществляются наиболее интенсивные контакты на международной арене [2].

Осознанно-ответственное отношение к судьбам культуры и общества требует и соответственной деятельности от средств массовой коммуникации. Реклама, проникающая во все СМК, также несет на себе печать названных задач развития культурного многообразия. В этом аспекте можно сказать, что туризм служит гуманитарным интересам мирового сообщества в плане транслирования огромных достижений человечества и информационно-коммуникационного обмена, а реклама данной сферы информирует о возможностях, которые открываются перед туристами. В современном постиндустриальном обществе отмечается тенденция пропагандирования туризма как способа обретения универсального знания о мире, тем самым подчеркивается социально положительный статус туриста. Турист предстает как «гражданин мира», человек широких взглядов, стремящийся к единению со всей земной культурой.

Рекламные тексты демонстрируют не только реальные плюсы, но гиперболизированные достоинства рекламируемой территории или объекта. Причем гиперболизация проявляется на всех языковых уровнях и затрагивает все стороны жизни туриста: транспорт, отель, питание, пляжи, природа, развлечения, шопинг, экскурсии, спорт и т.д.

Реклама стремится заинтересовать и привлечь всех туристов, обещая удовлетворение любых запросов.На языковом уровне это обеспечивается за счет использования: заимствований и неологизмов (новые слова с ярко выраженной «западностью» привлекают внимание); различных видов тропов, стилистических оборотов и фигур речи ( обеспечивают образность, ассоциативность); прецедентных текстов (апеллируют к фоновой памяти адресата); глагольных форм (придают динамичность тексту, а императивы призывают к действию); обращения ( создают эффект коммуникации); эмоционально-оценочная лексика (создает эмоциональную окрашенность текста, «настроение»); использование значительного количества имен собственных, сопровождающихся эпитетами ( внедряют в сознание конкретные образы); использование ключевых слов, создающих понятийное поле концепта «путешествие».

Таким образом, языковое обозначение путешествия может быть представлено в виде концепта, который формируется за счет рассмотренных выше лексических групп. В свою очередь, вокруг каждого из этих ключевых понятий образуются смысловые поля, которые получают определенное лексическое наполнение. На формирование концептуально-лингвистической картины мира влияют язык, традиции, природа и ландшафт, воспитание и обучение, и другие социальные факторы [3]. Разные народы обладают одними и теми же ценностями, но в неодинаковой степени. Чтобы описать реализацию концепта «путешествие» в рекламной коммуникации сферы туризма в межкультурном аспекте, необходимо выделить различные вопросы, которые интересуют путешественников с точки зрения познания иных культур (но это уже фактор адресата — темы другой статьи). Однако важно помнить, что реклама всегда остается средством продвижения продукта и увеличения сбыта, поэтому, что бы ни предлагал потребителю рекламодатель, налицо «коммерциализированная культура». Интересный, индивидуальный или экзотический «товар» имеет спрос и хорошо продается, и, продавая турпродукт, рекламодатель использует все возможности, желая показать «товар» лицом. А у каждой мировой культуры есть свое собственное лицо, знакомство с которым вносит вклад в межкультурное взаимодействие стран и народов.

Литература

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. — 6-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Изд. Дом «Герда», 2004.
2. Гончарова Л.М. Иноязычная лексика в туризме: мода или необходимость? // Русская речь. — 2011. — № 5. — С. 57—62
3. Чернышова Л.А. О термине концепт и о его лексикографическом описании // Филологические науки. Теоретические и методологические проблемы исследования языка. — 2012. — № 3. URL: http://www. rusnauka.com/10\_DN\_2012/Philologia/3\_106394.doc. htm