

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11502359>

## ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРПРЕТАЦИИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

**Исмаилова Лайло Хондамировна**

Ташкентский государственный экономический университет

и.о. доцент, PhD

[laylohonismailova@gmail.com](mailto:laylohonismailova@gmail.com)

**Аннотация:** Ушбу мақолада, реклама нутқини таҳлил қилишда лингвокультурологик ёндашувнинг муҳим аҳамияти замонавий реклама матнини талқин қилишга бўлган ёндашув миллий-маданий ҳамда ментал-лисоний характерологик маъноларни аниқлаш хусусида сўз юритилади

**Калит сўзлар:** реклама матни, миллий туризм, сайёҳ, имидж, лингвокультурология, постер, стратегия.

**Аннотация:** В данной статье рассматривается значение лингвострановедческого подхода к анализу рекламной речи, подход к интерпретации современного рекламного текста заключается в определении национально-культурных и ментально-лингвистических характерологических смыслов.

**Ключевые слова:** рекламный текст, национальный туризм, турист, имидж, лингвокультурология, плакат, стратегия.

Реклама в сфере туризма это не просто средство информирования компанией аудитории на предмет предоставляемых услуг, а орудие, непосредственно обеспечивающее реализацию туристического продукта. Следует подчеркнуть, что разница между рекламой товаров и рекламой услуг заключается в их сути и ввиду того, что языки рекламы коренным образом отличаются друг от друга, рекламные тексты тоже бывают разными. Композиционное свойство рекламы – это один из её аспектов, достойных внимания. Как нам известно, о структуре объявлений изложили мнения многие ученые. В частности, русский ученый А.П. Дурович показал такие уровни воздействия подобных текстов, как когнитивный (передача информации),

аффективный (формирование отношения), суггестивный (внушение) и конативный (определение поведения)<sup>1</sup>.

Исходя из того, каким именно туристам предназначаются туристические рекламные тексты, создаётся их лингвопрагматическое обращение. Например, вместо того, чтобы рекламировать религиозной туристической публике современные здания страны, целесообразнее представить им знаменитые места для паломничества, расположенные в этой стране, и интересные сведения, связанные с ними. Также среди уставших от городов, проживающих в мегаполисах представителей населения становится всё более популярным сельский туризм. В основном он осуществляется внутри страны живущими там людьми и в его рекламе описывается именно далёкая от шума и суеты, протекающая среди природы жизнь, в которой время как будто бы замедлилось. Пусть даже на несколько дней, для желающих отдохнуть туристов это именно то, что нужно. С учетом наличия разновидностей туризма как аспекта повышения эффективности рекламных текстов, была составлена таблица, наглядно демонстрирующая важность создания рекламы (таблица 1).

Таблица 1

**Частотные слова в туристической рекламе на английском и узбекском языках в зависимости от цели рекламы**

Виды туризма по цели путешествия	Слова, наиболее часто встречающиеся в туристической рекламе на английском языке	Слова, наиболее часто встречающиеся в туристической рекламе на узбекском языке
Туризм с целью отдыха, получения удовольствия и развлечений	<i>Excellent, special, incredible, iconic, unique, fantastic, unforgettable, jaw-dropping, epic, heavenly, mystical, breathtaking, natural, astounding, turquoise, sugary, gorgeous; Stray, stroll along, grab, escape, explore, experience, combine, wonder; perfect combination, dream, paradise</i>	Ноёб, бой, муқаддас, маишхур, тарихга эга, гўзал, қадимий, азим, бетакрор, буюк, тарихий, сирли, муҳташам, ёрқин, замонавий, жилвакор, томоша қилинг. (Рус.: уникальный, богатый, священный, знаменитый, имеющий свою историю, красивый, древний, грандиозный, неповторимый, великий, исторический, таинственный, великолепный, блестящий, современный, ослепительный, Смотрите)

<sup>1</sup> Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. 4-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2008. – 254 С.;

Военный туризм	<p><i>historic, important riveting impactful, exciting, experiential, outstanding, world-changing, enjoyable, relaxing, entertaining, educational; explore, experience, carve out, investigate, examine, discover</i></p>	<p>улугвор, антик, қадимги, азим, билимларингизни оширинг, гувоҳ бўлинг, дунёқарашингизни бойитинг (Рус.: <b>величественный, античный, древний, грандиозный, преумножьте свои знания, станьте свидетелем, обогатите своё мировоззрение)</b></p>
Религиозный и паломнический туризм	<p><i>inspirational, glorious; explore, discover, step back in history, strengthen your faith, feel closer to god, find new understanding, follow the path; masterpiece, spiritual retreat,</i></p>	<p>маърифат руҳи, ноёб, руҳни озиқлантирувчи, гўзал, қадимий, бетакрор, маҳобат, муқаддас, ҳайратомуз, ўзига хос, ҳаётбахш куч, орзулар мустажоб бўлади, қалбга сокинлик бағишлайди (Рус.: дух просвещения, редкостный, <b>душевный, красивый, древний, неповторимый, величественный, священный, удивительный, самобытный, живительная сила, сбываются мечты, дарует покой душе)</b></p>
Экотуризм	<p><i>relaxing pace, calm, excellent way, hustle-bustle relaxing pace, exhilarating, magnificent; jaw-dropping stability, comfort lifetime experience, excitement, tranquility, thrill, enjoy, explore marvel at, take a break, experience explore, get the chance, find out, splash out</i></p>	<p>ўзига хослик, табиий гўзаллик, мўтадил, бетакрор ажойиб, тоза, ноёб, энг яхш, жаннатмакон, ўзига тортади, гуллар водийси, қиш эртаги. (Рус.: самобытность, <b>естественная красота, умеренный, неповторимо прекрасный, чистый, редкостный, лучший, райский, манящий, долина цветов, зимняя сказа)</b></p>
Событийный туризм	<p><i>discover, traditional, chaotic, exciting, captivating, vibrant, colourful, spectacular, unique, rich, cultural, heritage; experience, immerse witness soak up;</i></p>	<p>қизиқарли, унутилмас, қадимий, асрлар садоси, ранг-баранг, миллий, бетакрор, ташириф буюринг, баҳраманд бўлинг, гувоҳ бўлинг, билимингизни бойитинг. (Рус.: <b>интересный, незабываемый, древний, эхо</b></p>

	<i>life-long memories, welcoming locals, extraordinary journey.</i>	<i>столетий, красочный, национальный, неповторимый, посетите, насладитесь, станьте свидетелем, обогатите свои знания)</i>
Гастрономический туризм	<i>traditional, delicious, fresh, fast, cheap, colourful, unique, authentic, thriving, surprising. authentic rich, varied, multicultural; tantalise, explore, mingle, enjoy, savour, unlock the flavours; hidden gems, unforgettable tastes, local style, iconic treats, home cooking</i>	<i>меҳмондўст, энг маишхур, хилма-хил, ранг-баранг, хушхўр, номоддий мерос, шарқона, муаттар, фойдали, хушбўй; таклиф этамиз, тавсия қиламиз! (Рус.: гостеприимный, самый популярный, разнообразный, колоритный, приятный, нематериальное наследие, восточный, универсальный, полезный, ароматный; предлагаем, рекомендуем!)</i>
Медицинский туризм	<i>organic, transformative, relaxing, thrilling, mental healing, wellbeing, limitless, mindful, spiritual, luxury, unspoiled; discover, soak up, venture, experience; tranquility. indulgence, retreat</i>	<i>шинам, зўр танлов, кенг қамровли, индивидуал, шифобахи, шароит мавжуд, ҳайратга солади, фаолиятини яхшилайдиган, тоза, маслаҳат олишлари мумкин. (Рус.: уютный, отличный выбор, широкоохватный, индивидуальный, лечебный, поразит, улучшит деятельность, чистый, могут получить консультацию)</i>

В этой таблице использованы рекламные тексты с таких вебсайтов на английском языке, как <http://www.tripadvisor.co.uk>, <https://www.barrheadtravel.co.uk>, <https://www.travelnation.co.uk>, <https://www.unwto.org>, <https://www.visitengland.com>, <https://www.citynationplace.com>; и с таких вебсайтов на узбекском языке, как <https://uzbekistan.travel.uz>, <https://uzbektourism.uz>.

По таблице можно увидеть, что в рекламных текстах в области путешествий на двух языках для более яркого отражения лингвокультурных аспектов туристической рекламы также использованы стилистически ярко окрашенные слова и глаголы в повелительном наклонении. Было отмечено, что ввиду того,

что цели у туризма бывают разными, стилистические средства тоже различаются между собой.

Рекламные объявления в сфере туризма сочетают в себе прагматические свойства и выполняют функцию дорожной карты, вобравшей в себя всю полезную для туристов информацию. Их содержание включает сведения, отвечающие на такие вопросы, как куда поехать, что посмотреть, что купить. В целях усиления прагматических аспектов текста и совершенствования его лингвокультурных аспектов применяются *имена собственные (известные имена), пробуждающие светлые чувства имена нарицательные и лингвокультурологические единицы*, цель которых – повысить готовность туриста откликнуться на предложение рекламодателя. Также было отмечено, что в качестве имён собственных, оказывающих воздействие на потребителя, использованы имена звёзд эстрады, кино и театра, а также авторитетных политиков.

Следует упомянуть о том, что туристическая реклама, состоящая из определённого тропа или метафоры, оказывая положительное воздействие на одну аудиторию, может приводить к недопониманию и неприятию её другими потребителями и формированию у них негативного впечатления о рекламируемом продукте или услуге. А это зависит от правильного с точки зрения лингвокультуры составления рекламного текста. Например:

*If you're looking for some glitz and glamour then look no further! Soak up San Frans' uber-cool vibe. Hit the highway to the Grand Canyon and Hoover Dam, a Wonder of the World guaranteed to impress. The pace picks up as you enter Nevada and hit dazzling Vegas. In Los Angeles rub shoulders with the stars and drive over the hills. Remember to get your photo by Hollywood's famous sign!*

В данном рекламном тексте описаны достопримечательности города Лос-Анджелес. Для привлечения туристов применено несколько методов, а завершение последней фразы советом задаёт тон, подталкивающий туриста к действию. Посредством одного из стилистически ярко окрашенных слов – «звёзды» – даётся отсылка к голливудским актёрам.

В данном примере в напоминании о символе Голливуда можно проследить метод эффективного применения в туристических объявлениях на тему дестинаций названий известных мест. В этой туристической рекламе в упоминании нескольких дестинаций и использовании слова «звёзды» отражены присущие Западу интенсивность, изобилие, необычность, насыщенность информацией и ассоциативное мышление, относящееся к очень быстрому обновлению сведений. Но если мы обратимся к рекламе в сфере национального туризма на узбекском языке, то заметим, что в ней господствуют присущие нашему народу спокойствие и умеренность, а также представлено большое количество образных средств описания.

*Зомин. Зомин – табиатга саёҳатни яхши кўрадиганлар учун жуда қизиқарли жой. Бу кичик шаҳар Жиззах вилояти тоғли туманининг маркази ҳисобланади. Ишонинг, сиз табиатга саёҳат қилиши учун яхшироқ жой тополмайсиз! Тоғ ҳавоси шунчалик тоза ва шаффофки, баъзида кўникмаганликдан бошингиз айланади. Ўтовли истиқоматгоҳ – ўзингизни ибтидоий одамлар каби ҳис қилиши учун энг яхши жой. Ярим тунга қадар гулхан атрофида ўтириб, кўшиқлар куйлашингиз ва гўзал тунги осмондан завқланишингиз мумкин!*

*(Перевод на русский язык:*

*Заамин. Заамин – весьма интересное место для путешественников, любящих природу. Этот городок является центром горного региона Джизакской области. И уж поверьте, для поездки на природу вы не найдёте места лучше! Горный воздух здесь настолько чист и прозрачен, что иногда с непривычки может даже закружиться голова. А палаточный лагерь – это отличное место, где вы почувствуете себя первобытным человеком. Вы можете насладиться посиделками у костра до самой полуночи, распеванием любимых песен и красотой звёздного неба!)*

В этой рекламе можно заметить гиперболу во фразе «для поездки на природу вы не найдёте места лучше». Разумеется, чтобы увидеть природу можно найти прекрасные места, но посредством этого рекламного текста подчеркнуто, что

природа Заamina очень красива. Если бы в этом рекламном тексте выразились просто «Природа города Заamina очень красива», логическому мышлению туриста не осталось бы места. Также и по этой причине турист, читающий эту рекламу, начиная размышлять, сравнивать с местами, которые он уже посетил, и в нём просыпается желание отправиться туда, где природа столь несравненна. Туристическая реклама отличается от прочих видов рекламы тем, что рекламируемая услуга является нематериальным, а именно абстрактным продуктом. Этот продукт нельзя услышать, понюхать, попробовать на вкус или протестировать до покупки.

### Литература

1. Bunte Gesundheit. Ausgabe 1. 14.10.2016. Pp. 5.
2. Focus Gesundheit. Nr. 27. November/Dezember, 2017. Pp. 16.
3. Minlibaeva E. R. Manipulyativnaya strategiya i ee taktiki v nemetskom reklamnom meditsinskom diskurse (na mat-le pechatnoi reklamy bezretseptur. preparatov): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Ufa, 2021.
4. Reklamnaya deyatel'nost' [Advertising activity]. Ed. V. D. Sekerina. Moscow: INFA-M., 2018. 282 pp. ISBN 978-5-16-005684-5.
5. Anisimova E. E. Lingvistika teksta i mezkul'turnaya kommunikatsiya (na mat-le kreoliz. tekstov): ucheb. pos. dlya stud. f-ta inostr. yaz. vuzov [Linguistics of the text and intercultural communication (on the material of creolized texts): textbook for university students of foreign language department]. Dop. izd. Moscow: Academia, 2013.
6. Baron R., Cara A. Creolization as Cultural Creativity. Jackson: University Press of Mississippi, 2011. Pp. 3–19.