



СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# Лингвокультурные концепты в рекламе внутреннего туризма в России, Испании и Франции

**Выполнила:**

**Орлова Мария Александровна**  
студентка 5 курса

**Научный руководитель:**

**Гулевец Наталья Андреевна**  
научный руководитель, канд. филол. наук, доцент,  
доцент кафедры «Теория и практика перевода»

**Объект исследования** – туристические дискурсы России, Испании и Франции.

**Предмет исследования** – концептосфера современных российских, испанских и французских рекламных текстов

**Материалом** данного исследования стали рекламные тексты русских, испанских и французских туристических сайтов (500 ед.).

**Цель исследования** – изучить и выявить специфику лингвокультурной концептосферы российского, испанского и французского туристического рекламного дискурса.

### **Задачи:**

1. определить понятие туристического дискурса в лингвистике;
2. рассмотреть жанры туристического дискурса, его особенности, типологию и основные характеристики;
3. рассмотреть туристический дискурс как подвид институционального рекламного дискурса;
4. изучить способы реализации культурных ценностей рассматриваемых стран как основных концептов рекламного туристического дискурса.

## Дискурс

*Толковый переводческий словарь Л. Л. Нелюбина:*

- 1) произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения;
- 2) речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя все многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная;
- 3) это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы, необходимые для понимания текста;
- 4) любое высказывание, больше чем фраза, рассматриваемое с точки зрения правил связности и последовательности фраз;
- 5) связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами;
- 6) текст, взятый в событийном аспекте;
- 7) речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие;
- 8) связный текст, сверхфразовое единство.

# Туристический дискурс

## *Характеристики туристического дискурса*

1. Главенствующие функции – информативная и персуазивная;
2. В нём всегда присутствует описание реальных объектов в реальном пространстве и времени;
3. При представлении информации преобладают культурно-исторический и научно-популярный аспекты;
4. Рекламный дискурс отличается избирательностью информации, что, в свою очередь, может трактоваться как искажение информации - один из приемов манипулятивного воздействия;
5. Авторы сообщений апеллируют к общенациональным, общечеловеческим ценностям.

## *Жанры современного туристического дискурса*

1. Жанры, представленные в письменной или печатной форме:
  - a) путеводитель;
  - b) буклет;
  - c) каталог;
  - d) статья;
  - e) листовка;
2. Компьютерно-опосредованные жанры:
  - a) виртуальная экскурсия;
  - b) блог туриста или путешественника;
  - c) электронное письмо клиента в туристическое бюро;
  - d) отзывы туристов.

## Рекламный дискурс

Рекламный дискурс как вид *институционального* общения представляет собой сложный социокультурный феномен, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности.

Рекламный дискурс определяется как завершенное сообщение, целью которого является побудить клиента к какому-либо действию.

Рекламный дискурс осуществляется между коммуникантами, которые представляют собой отдельные языковые личности, по-разному воспроизводящие и интерпретирующие коммуникативные действия.

### ***Участники рекламного дискурса:***

- 1) коммуникатор, создающий определенный текст рекламного характера, представляющий собой тип текста особой прагматической направленности, обладающий спецификой денотата и своеобразным семиотическим характером;
- 2) реципиент, воспринимающий и интерпретирующий предлагаемую рекламную информацию;
- 3) коммуникат (носитель рекламного сообщения, т.е. текста).

## Лингвокультурный концепт

*С. А. Аскольдов-Алексеев:*

«Концепт есть мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода».

### ***Признаки лингвокультурных концептов:***

- 1) комплексность бытования (лингвокультурный концепт — проекция элементов культуры, хранящаяся в сознании и представленная в языке);
- 2) ментальная природа, многомерность;
- 3) ценностность (центром концепта всегда является ценность, поскольку концепт служит исследованию культуры);
- 4) условность и размытость, изменчивость;
- 5) ограниченность сознанием носителя;
- 6) трехкомпонентность (наличие ценностного, фактуального и образного элементов);
- 7) полиапеллируемость;
- 8) поликлассифицируемость и др.

## Русский туристический дискурс

### Когнитивный признак «Душа»

*«Разнообразный рельеф позволяет найти спуски по душе каждому лыжнику!»; «Вас Валаам не оставит равнодушным!»; «В селе есть душа, и душа эта живёт в каждом старинном доме...»; «Коллекция музея, как и роскошные интерьеры бывшего жилого дома Г.В. Рюмина, никого не оставляют равнодушными»; «Экскурсия в Черкизовский центр досуга и культуры им. В.Д. Шервинского... очень интересно, необычно и душевно»; «Посещение Костромского музея деревянного зодчества интерактивно-развлекательная программа «Гуляй, душа!»; «Для взрослых, для детей и для молодежи в Судаке есть развлечения по душе».*

### Когнитивный признак «Мистика»

*«Карелию называют центром деревянного зодчества, кладовой грибов и самым таинственным краем в России»; «Валаам – Северный Афон, святая обитель, волшебная земля»; «Также вас ждет экскурсия по местам силы. Ведь Каракольская долина хранит в себе тайны древних народов Алтая: здесь много курганов, петроглифов, каменных стел»; «Вас ждет сказочное путешествие в настоящее рязанское Тридевятое царство!»; «Местные жители считают Воттоваара мистическим местом, где можно поговорить с духами»; «Миражный, призрачный, нереальный, таинственный Петербург не всегда откроет свои загадки обывателю»*

## Испанский туристический дискурс

### Субконцепт «открытие»

*«Muévete con precisión, explora y analiza, aprovecha tus habilidades personales y disfruta de lo que vas encontrando a tu alrededor»; «Una vez terminada la presentación, dos barcos que saldrán del mismo puerto, trasladarán a los visitantes hasta una batea de la ría de Pontevedra, donde descubrirán en primera persona como se cultiva el mejillón aquí en Galicia»; «Todavía hay mucho que descubrir e investigar antes de que puedas completar el desafío que te has planteado completar» ; «Vídeos, una exposición de utensilios y herramientas, y hasta un enterramiento simulado, ayudarán al visitante a descubrir cómo vivía y se expresaba el hombre en la Edad de Piedra»; «Investiga todo lo que haya en el cuarto»*

### Концепт «Приключение»

*«Y eso es precisamente lo que te proponemos: un inolvidable plan cargado de adrenalina en el entorno asturiano para disfrutar en familia, o con quien tú prefieras!»; «La naturaleza...se vive con intensidad cuando la adrenalina te sale por las orejas practicando barranquismo en el Parque Nacional de Ordesa y Monteperdido»; «El desafío enigmático que te tenemos preparado te mantendrá entretenido en todo momento y serás partícipe de una serie de actividades que no podrás venir»; «¿Serás capaz de completar el desafío superando todos los obstáculos con los que te encuentres?»; «Al día siguiente os despertaréis con una gran sensación al saber que habéis sido testigos de uno de los fines de semana de misterio y aventuras más divertidos»*

## Французский туристический дискурс

### Концепт «Романтика»

*«Nice fait rêver les touristes étrangers: la Promenade des anglais, la vie douce, l'ambiance méditerranéenne, le soleil permanent, ... C'est vrai que Nice est une destination romantique pour un week-end en amoureux»; «La capitale des Gaules est idéale pour un long week end en amoureux en France»; «La Cité Corsaire est idéale pour un week-end en amoureux dans l'ouest de la France»; «La Cité des Papes est une destination de choix pour un week end en amoureux dans le sud de la France»; «Vous imaginez donc que c'est une destination idéale pour un week end en amoureux en France»; «C'est un endroit magique pour un week-end en amoureux dans l'ouest de notre pays»; «Si vous avez envie de vous faire un week-end romantique sans partir à l'autre bout de la France, c'est une excellente idée!» «Cap Corse et ses innombrables petits villages romantiques»; «Brantôme : une destination pour les amoureux au coeur du Périgord»; «Comment ne pas parler de notre chère capitale, Paris est l'emblème même de l'Amour»; «Bouclez vos valises et visitez notre romantique France en amoureux!»; «La France est le pays de l'amour. Ce n'est pas moi qui le dit, ce sont les millions de touristes qui viennent sur notre territoire chaque année, pour un week-end romantique ou un voyage en amoureux»*

## Сравнительный анализ репрезентации концептов в рассматриваемых дискурсах

|                   | Русский туристический дискурс |                     | Французский туристический дискурс |                     | Испанский туристический дискурс |                     | Всего | %   |
|-------------------|-------------------------------|---------------------|-----------------------------------|---------------------|---------------------------------|---------------------|-------|-----|
|                   | Абсолютная частота            | Частота в процентах | Абсолютная частота                | Частота в процентах | Абсолютная частота              | Частота в процентах |       |     |
| Уникальность      | 16                            | 31%                 | 15                                | 29%                 | 21                              | 40%                 | 52    | 6%  |
| Универсальность   | 12                            | 32%                 | 11                                | 29%                 | 15                              | 39%                 | 38    | 5%  |
| Выгода            | 13                            | 43%                 | 4                                 | 13%                 | 13                              | 43%                 | 31    | 4%  |
| Природа           | 17                            | 28%                 | 27                                | 45%                 | 16                              | 27%                 | 60    | 7%  |
| Культура:         | 96                            | 41%                 | 75                                | 32%                 | 61                              | 26%                 | 232   | 28% |
| 1. Традиция       | 19                            | 51%                 | 6                                 | 16%                 | 12                              | 32%                 | 37    | 5%  |
| 2. История        | 5                             | 19%                 | 11                                | 42%                 | 10                              | 38%                 | 26    | 3%  |
| 3. Кулинария      | 14                            | 25%                 | 25                                | 44%                 | 18                              | 32%                 | 57    | 7%  |
| 4. Архитектура    | 15                            | 31%                 | 22                                | 46%                 | 11                              | 23%                 | 48    | 6%  |
| 5. Душа           | 7                             | 100%                | 0                                 | 0%                  | 0                               | 0%                  | 7     | 1%  |
| 6. Мистика        | 20                            | 100%                | 0                                 | 0%                  | 0                               | 0%                  | 20    | 2%  |
| 7. Авторитет      | 14                            | 56%                 | 8                                 | 32%                 | 3                               | 12%                 | 25    | 3%  |
| 8. Открытие       | 2                             | 17%                 | 3                                 | 25%                 | 7                               | 58%                 | 12    | 1%  |
| Приключение       | 1                             | 4%                  | 2                                 | 8%                  | 21                              | 88%                 | 24    | 3%  |
| Самостоятельность | 10                            | 50%                 | 7                                 | 35%                 | 3                               | 15%                 | 20    | 2%  |
| Романтика         | 2                             | 6%                  | 30                                | 88%                 | 2                               | 6%                  | 34    | 4%  |
| Эмоции:           | 5                             | 11%                 | 6                                 | 13%                 | 35                              | 76%                 | 25    | 6%  |
| 1. Наслаждение    | 5                             | 11%                 | 6                                 | 13%                 | 35                              | 76%                 | 25    | 6%  |



СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# Лингвокультурные концепты в рекламе внутреннего туризма в России, Испании и Франции

**Выполнила:**

**Орлова Мария Александровна**  
студентка 5 курса

**Научный руководитель:**

**Гулевец Наталья Андреевна**  
научный руководитель, канд. филол. наук, доцент,  
доцент кафедры «Теория и практика перевода»