



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:

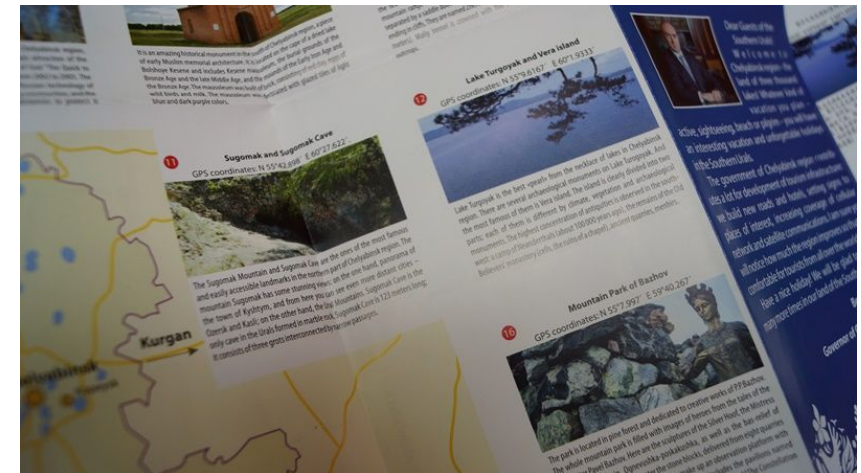
- 1) произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения;
- 2) речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя все многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, 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.

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...» ; «Экскурсия в Черкизовский центр досуга и культуры им. В.Д. Шервинского... очень интересно, необычно и душевно»; «Для взрослых, для детей и для молодежи в Судаче есть развлечения по душе»

[<https://www.coral.ru>; <https://sozvezdie-tour.ru>].

Когнитивный признак «Мистика»

«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!»; «Миражный, призрачный, нереальный, таинственный Петербург не всегда откроет свои загадки обывателю»

[<http://www.ekzotik-tour.ru> ; <https://www.coral.ru>].

Испанский туристический дискурс

Концепт «Приключение»

«*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?»*

[<https://www.rumbo.es>; <https://www.pangea.es>].

Субконцепт «открытие»

«*Muévete con precisión, explora y analiza, aprovecha tus habilidades personales y disfruta de lo que vas encontrando a tu alrededor»; «*«Todavía hay mucho que descubrir e investigar antes de que puedas completar el desafío que te has planteado completar» ; «*Videos, 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»***

[<https://www.rumbo.es>; <https://www.pangea.es>].

Французский туристический дискурс

Концепт «Романтика»

«La capitale des Gaules est idéale pour un long week end en amoureux en France»; «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»; «Comment ne pas parler de notre chère capitale, Paris est l'emblème même de l'Amour»; «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»

[<https://www.france-voyage.com> ; <https://fr.petitsfrenchies.com> ; <https://www.france.fr>].

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»