

УДК. 81'27:81'42

Ю. В. Бубенко

М. В. Терских

Омск, Россия

КОНЦЕПТОСФЕРА ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (на материале российских и испанских рекламных текстов)

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: лингвокультурология, концепт, концептосфера, рекламный дискурс, туристический дискурс, эффективность.

АННОТАЦИЯ. В статье представлено комплексное лингвокогнитивное описание концептосферы рекламного туристического дискурса России и Испании. Сопоставительный анализ позволил выявить ментальную специфику позиционирования туристического продукта для представителей разных национально-лингвокультурных сообществ.

Yu. V. Bubenko

M. V. Terskikh

Omsk, Russia

CONCEPTOSPHERE OF THE TOURIST DISCOURSE (based on analysis of the russian and spanish advertising texts)

KEYWORDS: linguoculturology, concept, conceptosphere, advertising discourse, tourist discourse, efficiency.

ABSTRACT. The paper presents a multidimensional linguo-cognitive analysis of conceptosphere of Russian and Spanish advertising tourist discourse. The author uses comparative analysis to reveal the mental specifics of a tourist product positioning for representatives of different national linguocultural communities.

Туризм сегодня стал значимым социальным и культурным феноменом. Пожалуй, это один из лучших способов изучения чужой культуры, а туристическая деятельность, в свою очередь, имеет колоссальные возможности для позиционирования своей. Путешествуя, мы развиваем творческий потенциал личности, расширяем свои горизонты, обогащаемся духовно. Что хотят купить потенциальные клиенты российских и испанских туристических

фирм: счастье, земной рай, культурный опыт или удовольствие, выясним в нашем исследовании.

Цель данной статьи – изучение, выявление и описание специфики концептосферы испанского и российского рекламного туристического дискурса. Объект исследования – репрезентация концептов в современных российских и испанских рекламных текстах. Предмет – концептосфера рекламного туристического дискурса Рос-

сии и Испании.

В процессе исследования было проанализировано (посредством метода концептуального анализа) в общей сложности более 150 текстов туристического дискурса, собранных методом сплошной выборки. Источниками послужили тематические журналы для туристов и профессионалов выбранной нами отрасли, туристические Интернет-сайты, печатная полиграфическая продукция (буклеты и брошюры).

Наша гипотеза: концептосфера туристического дискурса как культуроспецифичный феномен будет очень схожа в русском и испанском языках и при этом будет иметь некоторые различия, обусловленные ментальными особенностями.

Для характеристики концептосферы национальной культуры важна связь, существующая между концептами. «Взаимодействуя, концепты объединяются в одно смысловое поле, совокупность которых представляет собой концептуальную систему целостного знания и представления о мире, т.е. концептосферу» [1. С. 47].

По мнению С.И. Драчевой, содержание понятийного компонента сходно у носителей разных языков, что обуславливается универсальностью способов познания окружающего мира. Как правило, основные, ядерные компоненты разнокультурных концептов совпадают, тогда как национальная специфика проявляется на периферии. Так, универсальная для человечества в целом картина мира существует в своих этнических вариантах [2. С. 16].

Е.В. Мошняга вводит такое понятие, как туристская картина мира. «Туристская картина мира – это осознание себя в мире туризма и этого мира в себе. Это тот образ реальности, который формируется у субъекта туризма (участника туристических

практик и автора туристической деятельности) под воздействием освоенных в этой деятельности социальных практик и туристских впечатлений, влияющий на иерархию его потребностей, жизненных ценностей и осмысление своего места в мире» [3. С. 233].

Наша страна имеет благоприятные природные условия, многочисленные историко-культурные достопримечательности, которые делают туристический рынок привлекательным как для внешнего, так и для внутреннего потребителя. Однако большую часть туристического рынка в России все же занимает продажа зарубежных туров: пляжный отдых на морских побережьях, посещение достопримечательностей и знакомство с культурным наследием других стран и т.д.

Репрезентация концептов российского туристического дискурса в рекламных текстах.

Проанализировав наиболее популярные источники рекламной коммуникации в данной сфере деятельности, мы реконструировали концептосферу российского туристического рекламного дискурса, которая реализуется в концептах, описанных ниже.

Гиперконцепт «Универсальность» (11 репрезентаций)

Исходя из результатов нашего исследования, гиперконцепт «универсальность» является наиболее часто употребляемым в российской рекламе туристических услуг. Данный гиперконцепт определяется как способность ряда свойств и показателей удовлетворять разнообразные потребности покупателя. Наиболее часто гиперконцепт «универсальность» реализуется в рекламных текстах через номинацию возможностей конкретного тура. Текстов

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

такого плана, продающих «все – всем» довольно много:

Испания. Невероятно разнообразные пляжные курорты Испании удовлетворят вкусы любого путешественника. Черные вулканические пляжи Тенерифе и Гран-Канарии, где царит вечная весна, шумные тусовки на Коста-Барселона-Гарраф, семейный отдых в уютных отелях Коста-Дорады и Майорки, экзотические ландшафты и пляжи Лансароте – даже самые взыскательные туристы найдут в Испании новые приятные впечатления.

Ядерная часть гиперконцепта «универсальность» выражается в анализируемых нами медиатекстах языковой единицей «разнообразие». Именно субконцепт «разнообразие» выступает в данном случае обобщающей когнитивной интерпретацией.

Гиперконцепт «Эмоции» (10 презентаций)

Усилия множества компаний сегодня направлены на создание эмоциональной ауры вокруг продукта, в основе которой лежит призыв купить мечту, а не продукт. Рациональной продуктовой рекламе сегодня огромное количество брендов предпочитает креатив, затрагивающий в потребителе чувственную сторону восприятия.

Возьмем за ядерную часть гиперконцепта «эмоции» в рамках туристического дискурса языковую единицу, которая представляет собой субконцепт «впечатления». Она эксплицируется в медиатекстах в своем словарном значении – «след, оставленный в сознании чем-то пережитым».

Отдых в Словении – это гарантия незабываемых положительных впечатлений.

Чаще всего лексема «впечатления» используется с эпитетами «яркие», «неза-

бываемые», а также вводится с помощью метафоры моря – «море впечатлений», «захлестнут впечатления».

Периферийный субконцепт, который задействован в следующем тексте, отражает образ гармонии и покоя и является одним из коннотативных приращений данного гиперконцепта.

Наверное, каждый из нас мечтал убежать от суеты цивилизации, уединиться с природой, окунувшись в красоту первобытной, нетронутой природы. Острова Фиджи – это словно убежище для тех, кто ищет покой и душевное равновесие.

Гармония здесь – это «покой и душевное равновесие», единение с природой, и вводится эта коннотация в текст через метафору мечты. Эта же метафора используется в другом популярном для туристического дискурса когнитивном слое «наслаждение».

Но не все тексты российской туристической рекламы построены на образах «томных» эмоций (наслаждение, влюбленность, гармония, грезы...). Существуют тексты, в которых актуализируется субконцепт «веселье»:

Клубный отдых «Порт Комфорт» создан для тех, кто в отпуске предпочитает активно общаться, знакомиться, веселиться, пробовать новые развлечения, проводить время в кругу друзей и единомышленников по интересам.

Концепт «Уникальность» (9 презентаций)

Можно сказать, что в данной сфере копирайтеры буквально «спекулируют» уникальностью географических или культурных объектов. Отличительные черты, которые присущи им естественным образом, по своей природе, для усиления воздействия на потенциального потребителя

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

гипербализуются.

Красная Поляна — это уникальный горнолыжный курорт... Зима здесь очень снежная и солнечная. Мягкий климат, температура днем от 0 до +5С, а снег особенный, он одновременно легкий и скользкий.

Коннотативным значением концепта «уникальность» является устойчивое выражение «жемчужина» чего-либо, которое понимается как сокровище, как лучшее украшение – в данном случае местности:

«Жемчужина Азии» – этого титула королевство Камбоджа удостоилось еще в древности и по сей день заслуженно его носит...

В подобном рекламном тексте перед автором стоит задача сформировать особенное отношение к конкретному туристическому продукту через чувственный образ, который кодирует концепт. Номинирующие концепт языковые единицы в этих рекламных материалах – «жемчужина» и «уникальный».

Концепт «Культура» (9 репрезентаций)

«Культура» является одним из ключевых концептов в современном туристическом дискурсе и имеет ряд специфических концептуальных признаков.

Базовая цель «культурного» туризма заключается в получении культурного опыта, исследовании культурных пространств, обеспечивающих такой опыт. Тогда как ядерным конструктом при декодировании концепта «культурный туризм» является «участие в культурной деятельности».

КавМинВоды – это знаменитые курортные места, имеющие богатейшее историческое и культурное наследие. Красота природы, которая воспета вели-

кими русскими писателями и поэтами.

Как правило, наследие рассматривается именно в контексте культуры и искусства. Кроме того, можно объяснить наследие через константу «традиция».

Как компоненты, концептуализирующие явление, в рекламных текстах используются такие языковые единицы, как «архитектура», «памятники зодчества», «культурные традиции». Тексты, «продающие» памятники архитектуры, достопримечательности и прочие рукотворные строения, встречаются в российском рекламном туристическом дискурсе довольно часто:

Кроме пляжного отдыха, в Фантьете и окрестностях имеется большое количество исторических, архитектурных памятников и природных объектов.

Другая группа рекламных текстов «продает» наследие не материальной, а духовной культуры.

Мексика: воплощение идеального туристического направления – страна не только оправдывает самые радужные ожидания путешественников, но и поражает неожиданными открытиями. Страна, история которой насчитывает три тысячелетия, может похвастаться потрясающим культурным и духовным наследием...

«История» является субконцептом рассматриваемого нами концепта и имеет в своей структуре особые когнитивные признаки, пересекающиеся с признаками концепта «культура». Именно в рамках обобщающего компонента «история» в тексте вводятся понятия «древности», «цивилизации».

Помимо уже рассмотренных нами ранее номинирующих концепт языковых единиц, таких как «культурное наследие»,

«традиции», важным является еще один актуальный когнитивный слой – кухня. Это очень значимый пласт любой культуры мира, так как кухня того или иного народа всегда имеет тесную связь с его представлениями о мире, философией.

Концепт «Приключение» (9 репрезентаций)

Особенности целевой аудитории приключенческого туризма заключаются в том, что для нее в первую очередь важен мощный всплеск эмоций, потенциальные потребители такого рода услуг не боятся преодоления сложностей, они готовы пожертвовать комфортом ради выброса адреналина, они ищут впечатлений, которые наполнят жизнь, они хотят проверить свои силы, бросить вызов себе и природе, узнать свои границы.

Лексема «приключение» может иметь как положительные смыслы («интересное происшествие»), так и несколько негативную окраску («искатель приключений»). Конечно же, в рамках рекламного дискурса эта лексема используется исключительно в положительном значении.

Знакомо ли вам желание как можно скорее отправиться в отпуск, чтобы изменить мир вокруг? Превратить пол под ногами в жаркий песок, а привычные будни – в дни ярких приключений?

«Яркие приключения», «захватывающие приключения» – типичные клише для текстов в рамках данного концепта, которые не отражают всех особенностей путешествия, продавая его через очень субъективные образы («яркие впечатления» у каждого ассоциируются с различным видом деятельности).

Ядром концепта «Приключение» является лексема «экстрим», которая является репрезентирующим значением и

обобщением для ряда когнитивных интерпретаций.

Экстремальное путешествие на внедорожниках по маршрутам Дакар. Почувствуйте себя профессиональным гонщиком Дакар!

Концепт «Выгода» (7 репрезентаций)

Такая позиция рекламного текста, как цена товара или услуги, всегда играет важную роль для потенциальных потребителей. Стремление человека к выгодному приобретению оправдывает стремление рекламодателей создавать тексты, учитывающие этот мотив.

Концептуальные области понятийной составляющей рекламного туристического дискурса представляют выгоду как экономию, вложение, низкие цены. Рассматривая примеры реализации концепта «выгода» в текстах российского рекламного туристического дискурса, отметим, что достаточно часто этот концепт реализуется в тексте с помощью прямой номинации – «выгодная цена» или «выгодное предложение»:

Выгодное предложение от компании «СОЦЗДРАВ» — горнолыжные туры по низким ценам.

К ближней периферии концепта также относятся такие когнитивные слои, как «низкие цены», «небольшие цены», «привлекательные цены», «демократичные цены».

Концепт «Природа» (7 репрезентаций)

«Природа» – один из основных концептов туристической рекламы. Он является достаточно устоявшимся и имеет непосредственное отношение к туристическому дискурсу, ведь именно природные особенности: ландшафт, климат, наличие водо-

емов или гор, как правило, являются базовым критерием выбора направления путешествия.

В быту понятие «природа» чаще всего используется в значении «естественной среды, которая не была подвержена серьезным изменениям в результате человеческой деятельности, как совокупность особенностей какой-либо местности, растительный и животный мир, климатические условия» и т.д.

Умиротворяющая тишина, нарушаемая только щебетом тропических птиц, великоленные мангровые заросли и пальмовые роицы на лучшем острове архипелага Кайо Гильермо обеспечат отличный отдых вдали от шумной Гаваны.

Мы определяем ядро концепта как его часть, несущую самые важные смыслы, которые актуализируются в медиатексте. Так, ядерную зону концепта составляют лексемы «красота природы» в понимании «природы» как нерукотворной силы, которая во все времена привлекает и манит своей не поддающейся всецелому пониманию человека огромной мощью, гармонией – как эстетической, так и гармонией ее структуры. Важно отметить, что в рекламных текстах ведущие коды концепта несут исключительно позитивную оценку природных явлений, тогда как в художественных текстах, как правило, встречается равнозначное употребление и позитивной, и негативной характеристики.

Концепт «VIP» (6 репрезентаций)

У товаров и услуг класса «люкс», которыми, как правило, пользуются привилегированные персоны, есть ряд особенностей, связанных с тем, что представители этой категории людей имеют все материальные блага, необходимые для комфорта. Потребности такого человека носят не-

материальный характер, все его покупки – это способ самореализации, демонстрации финансового и социального положения, статуса, успеха.

Мальдивы. Королевский отдых на Мальдивских островах – не метафора, а справедливое описание вашего отпуска. Индивидуальный трансфер, уединенные курорты, высокий уровень сервиса, роскошные бунгалы, меню от знаменитых шеф-поваров и дайвинг под руководством известных океанологов, удивительные вечеринки и необычные фестивали – вот что ждет вас на Мальдивах. Отдых для любителей роскоши и уединения.

Этот текст является типичным для рекламы, ориентированной на VIP-клиентов. Так как основные потребности этих людей заключаются не в приобретении материальной выгоды, конкретного товара, а в приобретении статуса, имиджа, возможности продемонстрировать свою исключительность в различных проявлениях, в туристическом рекламном дискурсе, наряду с концептом «VIP», используется субконцепт «индивидуальность», который реализуется с помощью языковых единиц «индивидуальный», «уединенный», «уникальный», «эксклюзивный». Еще один субконцепт, с которым концепт «VIP» часто переплетается, – «качество». Этот субконцепт лежит в интерпретационном поле основного концепта и усиливает его. Третьим значимым признаком, концептуализирующим явление и входящим в его интерпретационное поле, является субконцепт «популярность», который репрезентируется в рекламных текстах следующими языковыми единицами: «известный», «знаменитый», «фешенебельный», «знаменитый на весь мир», «престижный».

Концепт «Рай» (5 репрезентаций)

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

Еще один базовый концепт, объективация которого является эффективным средством воздействия в туристическом рекламном дискурсе, – концепт «рай».

В медиатекстах туристического дискурса рай понимается как красивое место с прекрасными условиями, которое дарит блаженство.

Мальдивские острова – рай для тех, кто хотел бы провести отпуск в уединении. Молодожены и романтические пары едут сюда, чтобы оказаться в земном раю...

Как мы можем наблюдать, концепт «рай» содержит когнитивные слои «религиозный рай» и «земной рай». В большинстве своем рекламные тексты опираются на когнитивный слой именно земного рая, о рае религиозном заходит речь, если рекламируемая местность имеет культурно-исторический религиозный контекст.

В ядре русского концепта «рай» расположен чувственно воспринимаемый образ, который может быть представлен как тропический остров с великолепной природой и комфортными условиями – курортами, пляжами, архитектурными достопримечательностями. Для российских рекламных текстов довольно значим периферийный слой «уединение» – «рай», не тронутый цивилизацией, отдаленный от городского шума, спокойный.

Концепт «Целебность» (5 репрезентаций)

По традиции в народной культуре здоровье – высшая ценностная доминанта, естественное и искомое состояние человека. Целевая аудитория оздоровительного туризма специфична: люди, имеющие определенные заболевания и пожилые люди, что и обуславливает использование лексики в рамках заданного концепта.

В качестве ядра концепта можно выделить понятие «исцеление», о способах которого так подробно говорится в медиатекстах, базирующихся на данном концепте. Синонимичной «исцелению» структурой, используемой в нижеприведенном рекламном тексте, является лексическая конструкция «поправить свое здоровье».

Калининградская область – это островок России в центре Европы. Неповторимая природа этих мест привлекает множество туристов и людей, желающих поправить свое здоровье. Морской воздух, насыщенный йодом и минеральными веществами, оказывает благоприятное воздействие на людей, страдающих заболеваниями щитовидной железы и органов дыхания. Уникальный мягкий морской климат этого региона позволяет отдыхать здесь тем, кому противопоказано жаркое солнце, резкая смена климата и часовых поясов.

Далее следует ближний периферийный когнитивный слой концепта – «страдающие заболеваниями» или в обиходе «больные», который, в свою очередь, подтягивает дальнюю периферию – «противопоказания».

Еще один немаловажный когнитивный слой концепта «целебность» – субконцепт «здоровье», который выражен в текстах эксплицитно, а также имеет свои составляющие: «здоровый образ жизни», «хорошее настроение» и прочее.

Репрезентация концептов испанского туристического дискурса в рекламных текстах.

В настоящее время очевидно, что эффективная реклама должна базироваться на знании не только языка, но и национально-культурной специфики, системы ценностей, привычных образов, закреп-

ленных в сознании потенциального потребителя.

С католической верой испанское сознание вобрало в себя остро ощущаемый страх перед смертью и, как следствие, огромное стремление к жизни. Приобщение к восточной культуре в результате арабского завоевания обусловило такие особенности испанской ментальности, как интуитивность и эмоциональность мышления, созерцательность по отношению к окружающему миру, особый вкус и любовь к жизни и ее земным радостям.

Для исследования концептосферы туристического рекламного дискурса Испании мы использовали материалы печатной рекламной продукции, а также сайтов различных национальных туроператоров. В данном разделе было проанализировано всего 74 текста (примеры приведены в переводе).

Концепт «Культура» (27 репрезентаций)

Концепт «Культура» – абсолютный лидер по частоте использования в медиатекстах туристического дискурса Испании и занимает до одной трети от общей доли исследуемого материала.

Различные типы признаков, концептуализирующих явление, мы выделяем с достаточной степенью условности: сложно говорить о «чистой» когнитивной практике, каждый из видов может включать элементы других. Эта же мысль справедлива и для более высокого уровня концептов в рамках дискурса: сочетание нескольких концептов внутри одного медиатекста – характерная черта испанской рекламы в целом.

Еда занимает существенную нишу в картине мира испанцев. Этим обусловлена достаточно представительная категория

текстов гастрономической направленности, которую мы выделяем в самостоятельный когнитивный слой концепта «культура».

Кулинарное искусство Тенерифе за последние несколько лет получило развитие и породило креативную, оригинальную кухню, в которой присутствуют возрожденные традиционные рецепты и при этом применяются новые комбинации вкусовых оттенков и оригинальные методы приготовления.

Ключевыми лексемами этого когнитивного слоя являются лексемы «кухня», «кулинарное искусство», «рецепты», «гурман», «гастрономический», «пища».

Еще одним значимым когнитивным слоем концепта «культура» является субконцепт «история». Испанцы – люди, которые гордятся своей историей и с большим увлечением исследуют чужую.

Наследие Макао. Исторический район, который включает в себя более 20 древних памятников и городских пространств, влеченных в центр города, известен как «Исторический центр Макао»...Исследуйте неспешный исторический центр Макао, откройте для себя его великолепное наследие и свидетельства его замечательных историй!

В тексте, приведенном выше, помимо неоднократного употребления непосредственно лексемы «история», «исторический», это понятие выражено также с помощью языковой единицы «наследие». Наследие представляет собой материализованную часть истории – то, что можно передать потомкам.

В рамках концепта «культура» мы можем выделить субконцепт «открытие». Этот субконцепт напрямую связан с ближней периферией «история» и является едва ли не самой часто употребляемой катего-

рией медиатекстов туристического дискурса. Устойчивое выражение «открой-те для себя...» повсеместно используется в текстах испанской рекламы.

Эта же когнитивная единица эксплицируется с помощью лексических категорий «изучение», «познание», «исследование». История как объект познания и изучения приобретает более важное ценностное значение в реконструкции культурных смыслов.

С понятием «история» в контексте культуры определенного народа также очень тесно связано понятие «традиции», которое является ближайшей периферией рассматриваемого нами концепта. Еще один существенный когнитивный слой концепта «культура», который мы выделяем, – «архитектура». «Достопримечательности», «монументы», «дворцы», «башни», «крепости», «города» – все это когнитивная интерпретация обобщающего явления «архитектура».

И последний периферийный когнитивный слой, который мы выделяем как составляющую концепта «культура», – «художественная культура». В этой категории он представлен немногочисленной группой медиатекстов, однако данное явление также заслуживает внимания.

Гиперконцепт «Эмоции» (9 репрезентаций)

Гиперконцепт «Эмоции» является довольно распространенным для испанской рекламы в целом, в том числе и для рекламы туристических продуктов. Это напрямую связано с культурными традициями, ведь главная идея испанской ментальности – получать от жизни удовольствие, наслаждаться ей.

*Страна Басков. **Наслаждайтесь** естественной и исторической средой это-*

*го прекрасного уголка на севере... **Наслаждайтесь** свободным временем в Бильбао, чтобы побродить по улицам и убедиться в его красоте на собственном опыте.*

В качестве ядерной части гиперконцепта «эмоции» в испанском туристическом дискурсе мы выделяем такой когнитивный признак, как «наслаждение». Субконцепт «наслаждение» является одним из актуальных когнитивных слоев гиперконцепта; его выделяет, в первую очередь, частотное употребление в рамках этого гиперконцепта, а также ментальные особенности сознания испанского потребителя, для которого жизнь и все ее проявления должны непременно доставлять удовольствие.

«Впечатление» – еще один субконцепт гиперконцепта «эмоции», однако в испанских медиатекстах не является таким актуальным, как в российских. В нашей подборке он репрезентируется единственным рекламным текстом.

Концепт «Универсальность» (8 репрезентаций)

Туроператор, ориентированный на испанского потребителя, не обещает ему все удовольствия в рамках одного путешествия. Он имплицитно сообщает, что может предложить все, но потребитель может выбрать именно то, что нужно ему. Так, с одной стороны, турпродукт становится уникальным, а с другой – универсальным.

*Путешествие в Париж с **Rumbo**: **сочетает** в себе полет на ваш выбор, или **LowCost** регулярные линии с гостиницей, **выбранной среди** крупных гостиничных сетей. **Создайте свой турпакет** в зависимости от **типа сервиса**, который вы ищете, и наслаждайтесь отпуском в Париже!*

Говоря о ядре концепта «универ-

сальность» в испанском туристическом дискурсе, можно выделить такую языковую единицу, концептуализирующую явление, как «многообразие». Универсальность путешествия здесь заключается именно во множестве его вариаций, наличия таких способов проведения времени, которые подошли бы для представителя практически любой категории людей.

Концепт «Природа» (6 репрезентаций)

Испанцы, родившиеся и выросшие посреди бирюзового моря, потрясающих скал и пышной цветущей зелени, знают толк в красоте природы и очень ее ценят. Описывая прелести природных объектов, авторы рекламных текстов, как правило, действуют в рамках единого обобщающего значения – красота природы. Это дает нам основание для выделения этой ключевой лексемы в качестве ядра концепта. Испанцы природу именно «созерцают». Созерцание – это не только внимательное разглядывание, но и чувственное восприятие объектов и явлений, что само по себе уже является ступенью познания. Мы можем выделить «созерцание» как значимый когнитивный слой концепта «природа» испанского туристического дискурса.

Расположенный у подножья гор в защищенном месте Долине Incles отель просто создан для того, чтобы созерцать луга, леса и горы вокруг.

Испанским путешественникам туроператоры предлагают посетить как объекты дикой природы, нетронутой человеком или охраняемой, так и рукотворной, облагороженной, к которой можно отнести всевозможные парки, пляжи и прочее. Это разделение на природу дикую и рукотворную мы и выделяем в качестве актуальных когнитивных слоев концепта «природа».

Концепт «VIP» (5 репрезентаций)

Испанский отдых класса «люкс» традиционно должен быть «роскошным». Роскошь здесь является ядром описываемого концепта.

Этот роскошный отель отличается своим прекрасным расположением, он имеет великолепные окрестности в пышной тропической растительности. Сочетает в себе доброжелательное обслуживание и отличные условия. На приеме, открытом для вас 24 часа в сутки, наши сотрудники будут служить вам с большой радостью...

Ожидаемо, что тексты такой направленности будут продавать «лучшие туристические услуги», которые дарят своим обладателям определенные привилегии. Языковая единица «лучший» является одним из актуальных когнитивных слоев этого концепта.

Концепт «Приключение» (3 репрезентации)

Последующие концепты представлены незначительной выборкой медиатекстов. Мы осознаем, что представление о способе мышления нации на примере концептов может оказаться неполным, но для нас было важно сохранить естественную пропорциональность использования концептов в рамках концептосферы испанского туристического рекламного дискурса.

К таким периферийным концептам можно отнести концепт «приключение». Чаще всего авторы рекламных текстов обращаются к этому концепту для того, чтобы «продать» приключенческие, экстремальные поездки или спортивный отдых.

Вперед, мой храбрый! Мероприятия, которые мы предлагаем сегодня, для храбрых, смелых и, прежде всего, буквально бросающих вызов людям.

Здесь ядром концепта, его наиболее содержательным компонентом, является непосредственно лексема «приключение», актуальные для испанского туристического дискурса когнитивные слои, составляющие его ближнюю периферию, – «храбрость», «смелость», «выброс адреналина», «вызов».

Концепт «Выгода» (3 репрезентации)

Приемы реализации концепта «выгода» в испанском туристическом рекламном дискурсе вполне предсказуемы, логически оправданны и в какой-то мере традиционны для подобного рода медиатекстов.

«Скидки» – один из наиболее актуальных семантических компонентов рассматриваемого нами концепта.

Мы предлагаем широкий ассортимент пляжных отелей по лучшей цене на испанских и португальских берегах, на Балеарских и Канарских островах. Если вы ищете жилье в пляжном отеле или квартире на берегу моря, на нашем сайте вы найдете все, что вам нужно: бронирование с немедленным подтверждением, более 6000 отелей на испанских пляжах, предложения и скидки для вашего летнего отдыха и, конечно, лучшие цены.

Еще одним ближним периферийным когнитивным слоем в полевой структуре концепта «выгода» является языковая единица «цена». В испанской рекламе туристического бизнеса предлагаются непременно «лучшие цены».

Концепт «Уникальность» (3 репрезентации)

Туристические услуги не бывают «обычными», каждое путешествие уникально.

Плывать в спокойных водах залива

Халонг, в Южно-Китайском море, наслаждаясь захватывающими пейзажами на борту барахла (традиционная лодка в Юго-Восточной Азии) – это уникальный опыт. Некоторые из них (такие как Халонг) действительно эксклюзивны.*

Уникальными в испанском туристическом дискурсе бывают не только места и маршруты. Через «уникальность» реализуется также актуальный когнитивный признак «опыт», описанный нами ранее. Этот признак характерен как для испанской рекламы, так и для рекламы западного мира в целом. Ядро концепта «уникальность» сопровождается его периферийными семантическими компонентами, один из которых репрезентируется в текстах языковой единицы «эксклюзивный».

В рекламных текстах испанского туристического дискурса наблюдается явное превалирование концепта «Культура», актуализирующегося с помощью различных когнитивных слоев. Именно культура представляет собой ценностную доминанту испанской ментальности. Бережное и трепетное отношение к своим традициям, корням, истории заставляет их проявлять активный интерес к различным аспектам чужой культуры, присущей местам, по которым испанцы путешествуют.

Исследования концептосферы различных дискурсов стали появляться не так давно, однако являются уже очень популярным направлением в теории рекламы и PR-технологий. Это обусловлено появлением методики, механизмов и инструментов, позволяющих детально изучить мышление типичного представителя целевой аудитории; понять, какие стереотипы, связанные с тем или иным родом коммерческой деятельности, преобладают в его картине мира, что конкретно он хочет полу-

чить, в частности, от путешествия; и создать соответствующую «информационную оболочку» товара. На сегодняшний день когнитивная лингвистика прекрасно справляется с решением этих задач.

Проведенное нами исследование наглядно продемонстрировало, какими концептами мыслят представители испанской и русской лингвокультурной среды в рамках туристического дискурса, какие категории являются для них наиболее важными, а какие – скорее экзотическими.

Концептуальный анализ рекламных текстов испанского и российского туристического дискурса позволил прийти к следующим выводам.

1. Рекламные тексты туристического дискурса, как правило, строятся на одном-двух концептах, которые актуализируются в тексте посредством различных когнитивных слоев или субконцептов.

2. Концептосферы испанского и российского рекламного туристического дискурса очень схожи по наличию определенных концептов, основная часть категорий совпадает. С одной стороны, это может говорить о схожести картины мира представителей русской и испанской лингвокультурной среды, о наличии похожих черт так называемого «национального характера». А с другой – такое совпадение по значительному числу шкал можно объяснить спецификой продвигаемого продукта и тем, что медиаиндустрия направлена сегодня на молодое поколение, которое воспитывалось в условиях набирающей темпы культурной глобализации и которое во многом ориентируется на прозападный стиль жизни, вне зависимости от национальной принадлежности. Категориальный аппарат концептосферы российского и испанского рекламного туристического дис-

курса практически совпадает.

3. Однако на фоне такой общности есть и особенности, продиктованные ментальной спецификой позиционирования турпродукта. Этнокультурное своеобразие, выявленное в нашем исследовании, проявляется в ориентировании потребителя на его особенные ценностные доминанты. Одной из таких преобладающих ценностей человека, живущего на постсоветском пространстве, является тяга ко всему полезному, к оздоровлению. Она перерастает в использование концепта «Целебность» авторами российских рекламных текстов туристического дискурса. Мы также выделяем особенный для российской туристической рекламы концепт «Рай». Этот концепт является в некотором роде международным. Он также встречается в текстах испанской туристической рекламы, если специально задаться целью его поиска. Однако представлен не настолько широко, чтобы попасть в выборку текстов нашего исследования. Уникальных концептов для испанской туристической рекламы нами выделено не было.

4. Существенное различие заключается и в частотности репрезентации тех или иных концептов. Испанский потребитель в большей степени ориентирован на восприятие рекламных текстов, в которых эксплуатируется концепт «Культура». Он встречается в выборке текстов в 27 случаях из 74. Испанцы относятся к культуре с большим уважением и вполне серьезно. Среди них поощряется стремление к познанию и демонстрация интеллекта. Следующие по частоте употребления концепты «Эмоции» (9 упоминаний) и «Универсальность» (8 апелляций). Остальные же представлены в меньшей степени. Тогда как самым употребляемым концептом рос-

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

сийской туристической рекламы является «Универсальность» (11 репрезентаций). Это можно объяснить такой преобладающей чертой русского национального характера, как прагматичность. На втором месте по частотности – «Эмоции» (встречается 10 раз), третью позицию занимает концепт «Уникальность» (9 упоминаний).

Результаты нашего исследования могут быть полезны для моделирования стратегии позиционирования как отдельно российского или испанского поставщика туристических услуг, так и туроператоров, которые планируют зайти на испанский рынок или наоборот.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзюба Е.В. Концепт «ум» в русской лингвокультуре: монография. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2011. 224 с.
2. Драчева С.И. Экспериментальное исследование национальной специфики концептуальной картины мира (на материале русского и алтайского языков): дис. ... канд. филол. наук. – Горно-Алтайск, 1998. 173 с.
3. Мошняга Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в системе международного туризма: дис. ... д-ра филос. наук. – М., 2011. 525 с.