

Концепт «путешествие» и его межкультурная представленность в рекламной коммуникации сферы туризма

The concept of “travel” and its representation in cross-cultural advertising communication of the sphere of tourism

Получено: 4 октября 2012 г. / Одобрено: 5 октября 2012 г. / Опубликовано: 16 ноября 2012 г.



Л.М. Гончарова

Канд. филол. наук, доцент
Российский новый университет
Москва, Россия

L.M. Goncharova

PhD in Philology, Associate Professor
Russian New University
Moscow, Russia

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».

Abstract

The article covers the problems of the concept of “travel” and its representation in cross-cultural advertising communication in the sphere of tourism. The author highlights the issues of representation of different countries and cultures in the advertising printed texts of tourism, shows the illustrative material, reflecting features of broadcast advertising information, taking into account the specifics of national mentality. The article discusses features of the Russian consumer perceptions of such texts.

Keywords: intercultural communication; advertising of tourism; advertising text; the concept of “travel”.

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.

Как известно, концепт не возникает непосредственно из значения слова, а «...является результатом столкновения словарного значения слова с личным или народным опытом человека» [10, с. 281]. Опираясь на множество научных исследований, концепт можно определить как результат осмысления жизни и достояние духовной жизни всего общества. «Сознание — область пребывания концепта, культура детерминирует концепт, язык или речь — сферы, в которых концепт опредмечивается» [Карасик, Слышкин. 2001. Цит. по: 15].

Рассматривая лексемы «туризм» и «путешествие», мы считаем, что важно разграничить их как «понятие» и «концепт». Под концептом понимается ментальное национально-специфическое образование, планом содержания которого является вся совокупность знаний о данном объекте, а планом языкового выражения — совокупность лексических единиц, номинирующих и описывающих данный объект. Концептом становятся только те явления действительности, которые актуальны и ценны для данной культуры, имеют обширное семантическое поле и являются темой пословиц, поговорок, поэтических и прозаических текстов. Концепты являются носителями культурной памяти народа. К таковому явлению, безусловно, можно отнести «путешествие», в то время как «туризм» представляет собой понятие, термин, принадлежащей определенной сфере человеческой деятельности. Можно также отметить, что понятие «туризм» представляет собой сгусток рациональной части концепта «путешествие».

Путешествие — перемещение людей в пространстве и времени независимо от цели такового [1, с. 14] — в разных культурах связано с образом жизни, состоянием души или активными действиями. Путешествие — это не столько пересечение про-

странства, сколько выражение страстного желания открытий и перемен, которые его сопровождают. Таким образом, изучать, исследовать, разыскивать, жить впечатлениями новых и прошлых опытов — все это значит путешествовать, или же, иными словами, все это — символические значения слова «путешествие». Такое толкование понятия «путешествие» дает словарь символов Х.Э. Керлота. По Юнгу, путешествие — символ страстного стремления и неудовлетворенного желания. К понятию «путешествие» можно также отнести мечты, грезы и фантазии. Прежде всего, путешествовать — значит искать, действовать.

Детализация образа действия, в свою очередь, является специфической характеристикой национальной модели мира: для одних наций путешествие изначально связано с испытанием (например, для китайцев) [11], для других — со способом освобождения от однообразия, физического утомления или познания неизведанного мира (русские, европейцы), в русской культуре «странник» имеет также ассоциативную связь с изгнанником [13] и т.д.

Признак удовольствия от путешествия при осмыслении данного концепта выдвинулся на первый план сравнительно недавно, со второй половины XIX в., по-видимому, тогда, когда в обиход прочно вошло понятие «туризм» и стало не просто частью бытовой жизни людей, но модой, образом жизни, социальным феноменом. Эта тенденция усиливалась, и в современном массовом сознании такое оценочное изменение концепта «путешествие» под влиянием термина «туризм» теперь ярко отражает значимость идеи досуга, отдыха, индустрии сервиса и развлечений.

Сегодня «туризм» и «путешествие» переплетены настолько тесно, что лексемы воспринимаются как синонимы, а их семантическое поле включает не только территориальные перемещения, но и богатую коннотативную гамму, связанную с эмоциями от приключений и посещения неизведанных мест и стран, с интеллектуальным и духовным совершенствованием человека, а также с возможностями материального обогащения или физического развития и т.д.

При изучении языковой специфики рекламной коммуникации сферы туризма ясно просматривается значительное количество семантических единиц, связанных и путешествиями и перемещениями и иллюстрирующих, что поездки осуществляются не только для отдыха, но и в связи с различными целями. Учитывая, что можно выделить три основные

группы путешественников — отдыхающие, верующие и находящиеся на службе, — обозначим и соответствующие им виды путешествий, при этом увидим, что в основе наименования каждого конкретного вида туризма лежит лексическая единица, обозначающая цель данного путешествия:

1. Для отдыхающих — курортно-оздоровительный туризм — путешествия в какую-либо местность с благоприятными для здоровья природно-климатическими условиями с целью лечения и отдыха; экотуризм — посещение заповедников и природоохраняемых мест; культурный туризм — это не только экскурсионно-познавательные поездки, но и поездки, служащие для укрепления культурных связей между народами (*посещения фольклорных, кино-, музыкальных фестивалей, участие в международных творческих проектах и пр.*); спортивный туризм и экстремальные путешествия (приключенческий туризм) — в первом случае — это горнолыжные, туры, альпинизм, а также небольшие путешествия на природу (*уик-энды за городом, походы*) и путешествия с целью найти единомышленников и друзей, разделяющих увлечения (*группы для сплавления по реке*), во втором — профессионально организованная охота за приключениями и острыми ощущениями. Сегодня это отдельная отрасль, включающая экстрим-туры для людей, которые скучают по «дикой жизни»: полеты на воздушных шарах и дельтапланах, сафари, подводная охота и пр.; лечебно-оздоровительный туризм — поездки в целях укрепления здоровья (*лечебные туры, медицинский и оздоровительный туризм*); эзотерический туризм — предназначен для людей, увлекающихся необычными явлениями, загадками цивилизации. Подобные туры, поездки и экскурсии чрезвычайно распространены сегодня по всему миру. Дело в том, что это весьма многообещающий ресурс, позволяющий усилить привлекательность данной туристской дестинации даже в том случае, если в ней не так много других достопримечательностей. Если же страна или город обладают древней историей, то эзотерика превращается в настоящее Эльдorado для представителей турбизнеса: *путешествие к таинственным развалинам, загадочные дольмены, таинственные развалины, именуемые «городом мертвых», пешеходная экскурсия «Мистическая Прага»; развлекательные поездки — путешествия с целью посещения мест отдыха и развлечений — экскурсия «Злочная Прага», вечерняя программа «Ползком по барам» с дегустацией напитков (Болгария), «клубная культура — это не просто загадочные слова, а стиль жизни; молодые, энергичные тусовщики, которые любят незабываемые ощущения, да и просто хорошие, веселые люди знают, о чем*

идет речь. Ибица — остров вечеринок. Еще в 1960-х культовый лидер хиппи избрал Ибицу центром контркультуры»; кулинарные туры и туры для гурманов (гастрономический туризм) — путешествия с целью узнать кухню других народов, а также попробовать экзотические блюда; тематический туризм — интерес к какой-то местности, ее климату или ландшафту, посещение тематических парков («Диснейленд» — старейший тематический парк США, «Страна Мульти-троллей» и Парк Санта Клауса — крупнейшие развлекательные центры в Финляндии, «Порт Аventura» — Порт приключений в Испании и др.);

2. Для верующих — паломнический, религиозный туризм — специально организованные для верующих религиозные поездки (*паломнические туры, путешествия с целью посещения святых мест*);

3. Для находящихся на службе — деловой туризм — в связи с бизнесом, вопросами работы, коммерции (*бизнес-туры, шоп-туры*); инспекционные, аудиторские поездки — разновидность делового туризма; познавательный и конгрессный туризм — путешествия в научно-исследовательских целях (*кругосветные путешествия, изучение этнокультур, посещение научных конференций, симпозиумов и т.п.*); образовательный туризм — в познавательных и учебных целях (*поездки для овладения иностранным языком, получение зарубежного образования*); поездки в поисках работы (*гостевой рабочий персонал* получил широкое распространение в связи с глобализацией современного мира; многие страны приглашают на сезонные работы — для сбора урожая и т.д.); волонтерство — вид добровольной помощи, ставший в последнее время частью мировой общественной жизни: защита природы, участие в мероприятиях — олимпиады, форумы и пр., помощь нуждающимся людям, разного рода добровольческие дружины.

Как можно заметить, виды туризма связаны с причинами передвижения, целями, которые ставят перед собой путешественники.

Рекламные тексты сферы туризма — это своего рода зеркало, в котором отражается все вышеуказанное. Язык рекламы уже выработал своеобразные штампы для каждого вида туризма. Рекламные тексты транслируют потенциальным потребителям возможности отдыха, развлечения, познания и новых впечатлений: «Открой для себя удивительный мир Древней Греции», «Калейдоскоп достопримечательностей города-курорта Геленджик», «Путешествие на южный пик Европы», «Новые горизонты туризма в Сингапуре», «Бесплатно отдохнуть в Греции + де-

шево купить шубку», «Экскурсии и развлечения в Южной Корее», «Ибица. Отдых non-stop. Не тормози-потуси! Лучший тур для тусовщиков!», «Паломнические туры по всем странам мира» и т.д.

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 иноязычных 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 тропические наименования активно эксплуатируются в рекламных текстах сферы туризма.

Затрагивая аспект межкультурной коммуникации в семантическом ключе концепта «путешествие» и его отражения в рекламных текстах сферы туризма, мы должны коснуться ряда вопросов:

обозначить семантическое поле концепта «путешествие» и его представленность в рекламных текстах сферы туризма;

уточнить определение межкультурной коммуникации в ключе лингвистического анализа рекламы туризма;

рассмотреть влияние туризма на развитие межкультурной коммуникации в современной социокультурной ситуации;

выявить языковые средства межкультурной коммуникации в рекламных текстах сферы туризма.

Рассмотрим перечисленные вопросы последовательно.

1. Семантическое поле концепта «путешествие» и его представленность в рекламных текстах сферы

туризма. Как уже отмечалось выше, концепт «путешествие» является многомерным смысловым образованием, представленным с помощью достаточно обширного ряда семантических единиц, включающих различные лексические группы. Как глобальное культурно-философское явление, концепт «путешествие» отражен в важнейших фрагментах картины мира: жизни-смерти, мысли, духовной сущности человека, его самосовершенствования, страдания, обретения мудрости и т.д. Однако в более узком смысле, который как раз и определяется через понятие «туризм», слово «путешествие» приобретает некоторые более прагматические очертания и проявляется через лексические ряды, связанные с ключевыми словами, семантическими составляющими, и образует ядро и периферию семантического поля.

Лексико-семантическое поле — это упорядоченная совокупность семантически и ассоциативно близких единиц, отражающих определенную понятийную сферу и язык текстов.

С помощью ассоциативных словарей мы выявили семантико-ассоциативное поле концепта «путешествие» применительно к пониманию его в туристическом контексте, получив следующие группы семантических единиц (см. табл. 1).

Таблица 1

Семантические составляющие концепта	Ядро семантического поля	Периферия семантического поля
Лексемы, обозначающие разновидности путешествия как передвижения в пространстве	Дорога, поход, посещение, прогулка, поездка, скитание, путь, турне, вояж, круиз, морское путешествие, маршрут	Переезд, карта, география, навигатор
Лексемы, определяющие цель путешествия	Образование: экспедиция, познание, расширение кругозора; паломничество; познание: экскурсия, развлечение, культурные ценности, познание иных культур, достопримечательности, лечение: оздоровление, медицина; бизнес: коммерция, командировка, шопинг, покупки; развлечение: приключение, дискотека, танцы, тусовка, пикник, отдых, ресторан, анимация; отдых, природа: пляж, море, солнце, горы; спорт: дайвинг, альпинизм, каякинг, фитнес, плавание	История, путевые записки, дальние страны, увидеть мир, посещение других стран, этнография, прогулки, здоровье, настроение

Семантические составляющие концепта	Ядро семантического поля	Периферия семантического поля
Лексемы, связанные с местом отдыха, остановок	Гостиница, отель, мотель, каникулы, отпуск, здоровье, смена обстановки, отдых	Услуги, сервис, предоставить, получить, виза, путевка, турфирма, страховка, опасность, безопасность, форс-мажор, граница, таможня, duty-free
Глаголы, квалифицирующие действия путешественников	Путешествовать, ездить, отдыхать, веселиться, расслабляться, познавать, загорать, лечиться	Удивляться, восхищаться, наслаждаться, погружаться, окунаются, релаксировать, восторгаться
Лексемы, обозначающие субъекта(ов) путешествия	Путешественник, турист, паломник, богомолец, бродяга, путник, эмигрант, поселенец, колонист, ученый, исследователь, торговец, вояжер, странник, группа, одинокий, компания, семья, Vip-тур	Знаменитый смелый, одинокий, счастливый осторожный
Лексемы, обозначающие виды транспорта и средства передвижения, а также связанные с ними впечатления	Самолет, поезд, пароход, велосипед, каяки, лыжи, автомобиль, лодка, корабль, паром, автобус, лайнер, велосомобиль, катамаран	Быстро, медленно; аренда, автостоп
Лексемы, определяющие виды путешествий, а также оценивающие и интерпретирующие путешествие	Кругосветное, свадебное, морское воздушное, железнодорожное, заграничное, полярный, многодневное, пешеходный межпланетный, космический, автобусный, пешеходный, заокеанский, миссионерский, пеший, зимний, космический трансконтинентальный, паломнический, экстремальный, экологический, познавательный, культурный, эзотерический, оздоровительный, морской, горный, горнолыжный, альпинистский, коммерческий, конгрессный, научно-исследовательский, гастрономический, сельско-хозяйственный	Долгое, далекое, небольшое, большое, продолжительное, экзотика, удивление, восхищение, маленькое, дальнее, увлекательный прекрасный, желанный интересный, чудесный странный, приятный великий, совместный, мысленный, астральное, бесконечный, необыкновенный, романтический, ежегодный, фантастический, головокружительный, заманчивый, таинственный, поэтический, недалекий, замечательный, героический, пикантный, великолепный, удивительный, сентиментальный, незабываемое, отличное, трудный, роковой, сложный, утомительное, ужасный, тяжелый, безопасный, благополучный

Таким образом, мы видим, что с развитием туризма концепт «путешествие» усложнился, вобрал в себя множественные прагматические компоненты, включающие отнюдь не только «странствие души и мысли».

А.А. Кошенкова характеризует «путешествие» как концепт, «...имеющий образную, понятийную и ценностную составляющие. Образной составляющей является человек, покидающий дом, расставание с близкими при отъезде и встреча с ними при возвращении; понятийной составляющей является поездка или передвижение пешком за пределы местожительства с определенной целью; ценностной — понимание необходимости путешествия, положительная или отрицательная оценка увиденного или пережитого в пути» [8, с. 68].

Соглашаясь в общем с подобной трактовкой концепта «путешествие», мы, в свете упомянутого выше, считаем важным отметить, что в ракурсе отражения данного концепта в рекламных текстах сферы туризма все три составляющие — образная, понятийная и ценностная — смогут быть переосмыслены и рассмотрены иначе.

Итак, рассматривая концепт «путешествие» через призму туристской рекламы, видим следующую картину, создающуюся контекстом из перечисленных выше семантических единиц:

- на первый план выходит **информационно-понятийная составляющая**, несущая фактическую информацию: «*Путешествие в Прагу на выходные — тур выходного дня, включающий одну обзорную экскурсию по Старому городу + свободное время для дополнительных экскурсий*»;
- **образная составляющая** — важный компонент, пробуждающий интерес, создающий необходимую атмосферу, рисуя образы с помощью изобразительно-выразительных средств языка: «*Прага. Старый город с традиционным чешским обедом. Эта часть Праги похожа на воспоминания из детских сказок: веселые домики с черепичной крышей, узкие улочки с булыжной мостовой, сверкающие витрины ресторанов и магазинов, поросята на вертелах, пенное пиво, классическая музыка и башни. Знаменитый Карлов мост, где загадывают желания*»;
- **ценностная составляющая** — положительная или отрицательная оценка путешествия (только предполагаемого или уже совершенного): «*Путешествие по Праге станет для вас открытием: вы узнаете об истории и культуре чешской столицы. Приехав в этот замечательный город, вы удивитесь, насколько полноценно и незабываемо можно про-*

вести здесь отдых с детьми» [<http://tntdesk.com/ru/>].

2. **Межкультурная коммуникация** — это общение между людьми в особом контексте, когда участники обнаруживают культурные отличия. Коммуникация будет межкультурной, если она происходит между носителями разных культур, при этом различия между ними приводят к каким-либо трудностям в общении, связанным с разницей в ожиданиях, стереотипах и убеждениях. У представителей разных культур по-разному идет декодирование полученных сообщений. Все это становится значимым в процессе коммуникации и приводит к непониманию, напряженности и барьерам в общении.

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: «*Туры в Китай — это возможность приобщиться к тонкой философии Востока, окунуться в таинственный, ни с чем не сравнимый мир Поднебесной Империи*», «*Откройте свой Китай!*» (<http://www.orient-travel.ru/china/turs/>).

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: «*Греция — здесь время словно остановилось...*»; «*Китай всегда был одной из самых привлекательных для путешествий стран в мире. Это страна больших контрастов — мирные сельские пейзажи соседствуют с величественными небоскребами крупных мегаполисов, а безжизненные равнины пустыни Гоби со сверкающими*

склонами Джомолунгмы»; «Если Вы устали от повседневности, если Вас манят неизведанные горизонты, если Вам хочется погрузиться в атмосферу романтики и первооткрывательства — самое время отправиться в увлекательное путешествие от турагентства «Экзотика-тур».

Наполнение рекламного текста может варьироваться как по объему, так и по полноте предлагаемой информации. Это зависит от многих факторов: рекламного жанра, средства размещения или носителя рекламной информации, от известности рекламируемого объекта, его «раскрученности», наличия в нем привлекательных туристских ресурсов (историко-культурных ценностей, природных, развлекательных и т.п.): «*Волшебная Богемия: Золотая Прага, Карловы Вары, средневековые замки Чехии. Майские праздники*».

3. Влияние туризма на развитие межкультурной коммуникации в современной социокультурной ситуации

Сегодня культурная глобализация ассоциируется с высокой проницаемостью национальных границ, повышением интенсивности, объема и скорости культурных взаимодействий, усилением плотности символической среды, окружающей человека. Современная форма глобализации так или иначе связана с развитием западной культуры, содержит в себе ее характерные черты, отличается усилением распространения английского языка. В рекламе туруслуг эта тенденция также нашла яркое проявление. 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. Кроме того, одним из главных факторов становится универсальность заимствованного наименования — его не надо переводить, а говорящего поймут в любой стране (*сухой паек — ланч-пакет, встреча и перевозка — трансфер, гостиница — отель* и т.д.). Помимо названных причин, следует отметить еще одну — авторитетность языка-донора. Поскольку английский язык признан основным языком международного 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 [Цит. по: 5].

Туристский опыт предполагает лояльность, готовность к встрече с инаковой культурой как с социальной и семиотической реальностью. Вместе с тем туризм способен обрести как форму культурного взаимодействия, так и форму культурного конфликта при условии неприятия кодов чужой культуры на уровне личности или социальной группы.

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. Вербально в рекламе туризма это проявляется в императивных формах, носящих явно гиперболизированный характер: «*открой для себя...*», «*познай неведомый мир...*», «*подарите себе и близким...*» и т.д.

1. Языковые средства межкультурной коммуникации в рекламных текстах сферы туризма

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. Например: *Изучить уникальную фауну аравийской пустыни; Открывается восхитительный вид на величественные скалы; Старинные замки с неповторимой атмосферой средневековья* [подробнее см.: 4].

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. 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 экзотичес-

кий «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. Большой глоссарий терминов международного туризма: В 2 т. — 2-е изд. — СПб.: Невский Фонд, 2003.
3. *Гализдра А.С.* Культурная динамика туризма и путешествий в эпоху глобализации // Первый Российский культурологический конгресс. Программа. Тезисы докладов — СПб.: Эйдос, 2006. — С. 364, 365.
4. *Гончарова Л.М.* «Только лучшее...» // Русская речь. — 2010. — № 3.
5. *Гончарова Л.М.* Иноязычная лексика в туризме: мода или необходимость? // Русская речь. — 2011. — № 5. — С. 57—62.
6. Доклад Генерального директора ЮНЕСКО Коитиро Мацуура на первой сессии Комитета экспертов, посвященной активизации деятельности ЮНЕСКО по защите культурного разнообразия в условиях глобализации. Париж, сентябрь 2000 г.
7. *Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: организация деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2005.
8. *Кошенкова А.А.* Сопоставительный анализ языковых средств репрезентации концепта «путешествие» в немецком и татарском языках: Дис. ... канд. филол. наук. — Чебоксары, 2010.
9. Лингвистический энциклопедический словарь / отв. ред. В.Н. Ярцева. — М.: Сов. энциклопедия, 1990.
10. *Лихачев Д.С.* Концептосфера русского языка // Русская словесность. Антология. — М.: Academia, 1997.
11. *Лю Цзюань.* Концепт «Путешествие» в китайской и русской лингвокультурах: Автореф. дис.... канд. филол. наук. — Волгоград, 2004.
12. *Маслова В.А.* Введение в когнитивную лингвистику. — 3-е изд., перераб. — М.: Флинта: Наука, 2004.
13. *Степанов Ю.С.* Константы: словарь русской культуры. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Академический проект, 2004.
14. *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
15. *Чакалова Э.П.* Языковая репрезентация национальной картины мира в художественном тексте (на материале английского и русского языков): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Краснодар, 2006.



VII Конвент Российской ассоциации международных исследований (РАМИ)

28—29 сентября в Московском государственном институте международных отношений (МГИМО — Университет) МИД России прошел VII Конвент Российской ассоциации международных исследований «Внешиеполитические ресурсы модернизации: возможности и пределы международного контекста», собравший более 900 ученых, политиков, общественных деятелей и представителей бизнеса и международных экспертных организаций из 36 стран Европы, Азии и Африки. В ходе работы Конвента был рассмотрен широкий круг вопросов, включая проблемы коммуникации.

Участники секций «Межкультурная коммуникация» и «Социология массовых коммуникаций» об-

судили влияние межкультурных взаимодействий на современные процессы в различных регионах, социально-политическую основу межкультурного взаимодействия, философский подход к межкультурной коммуникации и взаимовлияние философской мысли России и Запада, взаимопонимание и непонимание в условиях глобализации, проблему контактных языков как лингвокультурной доминанты на постсоветском пространстве, специфику медийной коммуникации, в том числе в социальных сетях, постмодернистские тенденции в межкультурной коммуникации и другие вопросы.

Е.В. Воевода

Вышел в свет сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Гуманитарные технологии в современном мире»¹

24—26 мая 2012 г. в Калининграде состоялась Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Гуманитарные технологии в современном мире». В ее работе приняли участие 80 ученых из 16 российских городов и 5 стран мира. По результатам работы выпущен сборник материалов конференции.

Направлениями обсуждения на конференции стали актуальные проблемы гуманитарной науки, в числе которых приоритетными оказались филология, коммуникация, педагогика, сервис и туризм, художественно-эстетическая подготовка творческих кадров.

Представители более 30 образовательных учреждений разных рангов — от СПО и колледжей до вузов и НИИ федерального значения обменялись научным опытом и современными исследовательскими технологиями.

В области филологии и коммуникации ученые обсуждали актуальные вопросы современной языковой картины мира: проблемы межкультурной коммуникации, взаимоотношения в деловой и образовательной сферах, специфику



¹ Гуманитарные технологии в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (24—26 мая 2012 г.) / Сост. Л.М. Гончарова. — Калининград, 2012. — 228 с.