

УДК: 37.00

DOI 10.33514/1694-7851-2024-2/1-225-232

Акылбекова М.Н.

магистрант

И. Арабаев атындагы Кыргыз мамлекеттик университети

Бишкек ш.

Nurlanovamalika1@gmail.com

ТУРИСТТИК ЖАРНАМАНЫН ЛИНГВИСТИКАЛЫК ЖАНА МАДАНИЙ АСПЕКТИСИ

Аннотация: Бул макалада туристтик жарнаманын лексика-стилистикалык өзгөчөлүктөрү эки "Tahoevision" жана "Routehappy" сайттарынын материалында каралат. Макаланын негизги максаты англис тилдүү, жарнамада колдонулган көркөм каражаттарды изилдөө болуп саналат. Макалада саякат сайттарында конкреттүү мисалдары келтирилген, ошондой эле түстүү образды түзүүгө жардам берген, адамдарга таасир этүү ыкмалары баяндалган. Бул багыт туристтик компаниялардын товарларын жана кызматтарын натыйжалуу илгерилетүүнү камсыз кылган тилдик стратегияларды карап чыгуу менен толукталат. Тандалган теманын актуалдуулугу, жарнактын тилин талдоого арналган көптөгөн эмгектерге карабастан, туристтик дискурс лингвомаданияты комплекстүү изилдөөгө дуушар болбогондугу менен аныкталат, ал жарнамаланган товарлар жөнүндө гана эмес, жалпысынан лингвомаданий кырдаалдарын, коомдо өкүм сүргөн стереотиптер жана баалуулуктар жөнүндө көп нерсени айта алат.

Негизги сөздөр: туризм, тил каражаттары, жарнама, кардар, сүйлөө өзгөчөлүктөрү, маалымат, байланыш, лингвомаданият, туристтик кызмат, саякат.

Акылбекова М.Н.

магистрант

Кыргызский государственный университет имени И. Арабаев

г. Бишкек

Nurlanovamalika1@gmail.com

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация: В данной статье рассматриваются лексико-стилистические особенности туристической рекламы на материале двух сайтов «Tahoevision» и «Routehappy». Основное внимание в работе посвящено изучению выразительных средств, применяемых в англоязычной рекламе. В статье представлены конкретные примеры презентации туристических сайтов, а также описываются приемы воздействия на людей, помогающие создать красочный образ. Приведена обобщенная характеристика рекламы и продуктов сферы туризма. Данное направление дополняется также рассмотрением языковых стратегий, обеспечивающих эффективное продвижение товаров и услуг туристических компаний. Таким образом, актуальность избранной темы определяется тем, что, несмотря на большое количество работ, посвященных анализу языка рекламы, туристический дискурс до сих пор не подвергался комплексному исследованию с точки зрения лингвокультурологии, которая

может многое сказать не только о рекламируемых товарах, но и в целом о лингвокультурной ситуации, о преобладающих в социуме стереотипах и ценностях.

Ключевые слова: туризм, языковые средства, реклама, клиент, речевые особенности, информация, коммуникация, лингвокультурология, туристические услуги, путешествие.

Akylbekova M.N.

master's student

Kyrgyz State University named after I. Arbaev

Bishkek c.

Nurlanovamalika1@gmail.com

LINGUISTIC AND CULTURAL ASPECT OF TOURIST ADVERTISING

Abstract: The article considers the lexical and stylistic features of tourism advertising based on the material of two sites "Tahoevision" and "Routehappy". The main attention in the work is devoted to the study of expressive means used in English languages of advertising. The article presents specific examples of the presentation of tourist sites, as well as describes methods of influencing people to help create a colorful image. A generalized characteristic of advertising and tourism products is given. This research is also supplemented by a review of language strategies that ensure effective promotion of products and services of travel companies. Thus, the relevance of the chosen topic is determined by the fact that, despite a large number of works devoted to the analysis of the advertising language, tourist discourse has not yet been subjected to a comprehensive study from the point of view of linguoculturology, which can say a lot not only about the advertised goods, but also in general about the linguistic and cultural situation, about prevailing stereotypes in society and values.

Keywords: tourism, language, advertising, customer, speech patterns, information, communication, linguoculturology, travel services, journey.

Заманбап адамдын жашоосу, кесиптик ишмердүүлүккө, эс алууга, жаңы сезимдерди издөөгө жана башка көптөгөн аспектилерине байланыштуу саякатсыз дээрлик мүмкүн эмес. Туризм - иш-чаралар учурда бизнестин эң популярдуу багыттарынын бири болуп саналат. БУУнун жооптуу доору туризм кылымы деп жарыяланганы бекеринен эмес. Туризм-дүйнөлүк экономиканын тез өнүгүп жаткан сектору. Туризм үлүшүнө дүйнөлүк дүң продуктунун 10% дан ашыгы, ар бир жыйырманчы жумуш орду, суммалык салыктык түшүүлөрдүн 10% туура келет. "Туризм" термини бир календардык жылдын ичинде туруктуу жашаган жеринен 24 сааттан 6 айга чейинки мөөнөткө же жергиликтүү булактан акы төлөнүүчү иш менен алектенбестен оюн-зоок, ден соолукту чыңдоо, спорттук, меймандык, таанып-билүүчүлүк, диний жана башка максаттарда бир кундон кем эмес түнөө менен, башка өлкөгө же жерге адамдардын убактылуу баруусу (саякаты) катары аныкталат. [2]

Алгач лингвомаданият эмнени окутат карап көрөлү. Лингвомаданият таануу – тил илими менен маданият таануунун кесилишкен чегинде пайда болгон, тилдин түрдү деңгээлдеринин бирдиктерин, кеп ишмердигин, кептик жүрүм – турумду, дискурсту изилдеп-үйрөнүү аркылуу тигил же бул тилде сүйлөгөндөрдүн дүйнө тууралуу көз караштарын туюндуруп берүү ыкмаларын изилдөөгө багытталган лингвистиканын бир тармагы. [1]

Акыркы жылдары ар кандай курактагы жана социалдык статустагы адамдардын саны башка мамлекеттердин жашоосу жана кооз жерлери менен таанышкысы келгендиктен, туристтик агенттиктерде потенциалдуу кардарлардын саны көбөйүүдө. Бирок, туроператорлор жана туристтик агенттиктер ийгиликтүү жарнамалык кампанияларды жана маркетинг иш-чараларын өткөрсө, туристтердин чоң агымын күтүү мүмкүн эмес. Туристтик бизнес, ири жарнама берүүчүлөрдүн бири болуп саналат-бул кызмат көрсөтүү жана адамдын коомдук-маданий, таанып-билүү, анын ичинде туристтик муктаждыктарын канааттандыруу чөйрөсүндө өзүнүн өзгөчө өзгөчөлүгү бар, алардын ар бири бир нече иш-чаралардын комплекси болуп саналат. Жарнамасыз туризм мүмкүн эмес: кардарга маалымат жеткирүү, сунушталган кызматтарга көңүл буруу, туристтик ишкананын оң имиджин түзүү, анын маанилүүлүгүн көрсөтүү зарыл. [7]

XX кылымдын акырына карата массалык маалымат каражаттарынын жардамы менен жарнама адамдардын иштеген бирдиктүү глобалдык өнөр жайы болуп калган. Бул заманбап жашоо образын чагылдырат жана ошол эле учурда, аны калыптандырат, анткени, бүгүнкү күндө жалпы эле маданиятты, жашоонун стилине, жарнаманын таасири чон экенин эч ким талаша албайт. Жарнама - окумуштуулардын, мыйзам чыгаруучулардын, саясаттын, маданияттын ишмерлеринин, коомдук мамилелер жаатындагы адистердин жана тилчилердин көптөгөн талкууларынын предмети болуп калат. Башында "жарнама" деген сөз "жазуу" же "карап чыгуу" дегенди билдирген, бирок кийинчерээк мындай аныктама "ынандыруу" болуп өзгөргөн. Жарнаманын максаты - чоң керектөө потенциалы бар өнүмдүн, кызматтын же бренддин жагымдуу визуалдык образын түзүү. [4]

Ааламдашуу жана санариптик маалымат мезгилинде туризм сыяктуу аймактын активдүү өсүшү жана өнүгүшү байкалат, ал жетишээрлик узак мезгил аралыгында коомдун туруктуулугунун жана экономикалык өнүгүүсүнүн шарттарынын бири болуп саналган. Ушундан улам, туризм тармагы ата мекендик жана чет өлкөлүк окумуштуулар үчүн изилдөө объектиси болуп калды. Туризмди ар кандай илимдер изилдейт, айрыкча бул тармак лингвистика жана котормо таануу үчүн чоң кызыгууну жаратат.

Ар кандай туристтик компаниянын ишмердүүлүгү кандайдыр бир жарнамасыз жүргүзүлбөйт. Адатта, жарнама-бул кардарга атайын тандалган жана даярдалган маалыматты сунуштоого багытталган иш-чаралардын тутуму. Бул түздөн-түз көңүл ачуу, эс алуу жана саякат үчүн туристтик кызматтар жана продуктылар менен байланышкан.

Туристтик продукт-бул туристтик саякаттын бир бөлүгү катары, туристтин муктаждыктарын канааттандыруу үчүн зарыл болгон иштердин, товарлардын жана кызматтардын жыйындысы. Туристтик өнүмдөрдүн негизги үч элементи-тур, товарлар жана кошумча туристтик жана экскурсиялык кызматтар-жатакана, тамак - аш, транспорттук кызматтар, эс алуу. Тур кардар тарабынан бирдик катары ишке ашырылат. [8]

Изилдөөнүн объектиси англис жана кыргыз тилдеринде туристтик жарнактардагы тексттер болуп саналат.

Изилдөөнүн максаты-англис жана кыргыз тилдеринде туристтик буюмдардын презентациясынын сүйлөө өзгөчөлүктөрүн изилдөө.

Изилдөөнүн илимий максаты кыргыз жана англис тилдеринде туристтик интернет-сайттарга, анын сунуштамасы боюнча туристтик дискурс жана талдоо өзгөчөлүктөрүн тактоо болуп саналат.

Практикалык мааниси, алынган натыйжалар англис тилин окутуу практикасында, лексикология курстарында колдонулушу мүмкүн жана андан ары изилдөө үчүн негиз болуп бере алат.

"Tahoevision" сайты Калифорния аймагында атамекендик гана эмес, эл аралык туризмди да колдоо жана өнүктүрүү үчүн түзүлгөн. Сайттан кардар бул кереметтүү аймакка саякаттоо боюнча кызыккан дээрлик бардык маалыматтарды таба алат. Мисалы, сайтта эс алуу борборлор, мейманканалар, турлар, экскурсиялар, жаратылыш эстеликтери, туристтик клубдар, уникалдуу жерлердин сүрөттөлүшү, гид жана котормочу кызматтары, транспорт жана башкалар бар.

Сайттын ишпоо максаттарына жетүү үчүн пайдалануу жана тилдин лексикалык жана стилистикалык өзгөчөлүктөрүн алып натыйжалуу байланыш стратегиясын ишке ашыруу.

Тексттерде төмөнкүдөй лексика-стилистикалык өзгөчөлүктөр аныкталган:

1. "Сиз"ат атоочту камтыган көптөгөн риторикалык суроолор.

Сиз биринчи жолу Калифорния аймагындасыз жана биздин аймак жөнүндө көп нерселерди билгиниз келет? Балким, сиз бизге копко журууго, көп убактыңыз жок? Балким, сиз Транссибирь темир жолунда саякаттап жүрөсүз жана Тахо көлүн терезенин сыртында калышын каалабайсыз, бирок аны менен таанышыңыз келеби?

2. Баалоо лексикасын эмоционалдык-экспрессивдүү боек менен колдонуу:

- эпитеттерди колдонуу, гиперболизацияга умтулуу

Түстүү табигый ландшафт, көлдүн тунук таза суусу; адам колу тийбеген флора жана фауна; терең көл; көздүн жоосун алган көрүнүштөр; Ак карлуу жабуу; популярдуу жер; алтын пляждар, жылуу суу, жээктеги жыш токой жана күн.

- окшошпуктар, метафоралар, персонификация жаратылыш объектилеринин өзгөчөлүгүн баса белгилейт:

Карагай дөө-шаалары устунга чыккандай, жээктен өйдө көтөрүлөт; карагайлар жерден түшүп, көлдүн сакчыларындай жээкти бойлоп басышат; Калифорния эли асмандан суу түшкөндөй жана тилектерин орундата алгандай суу элементине сыйынышат; бриллианттардын кластериндей жылдыздуу түнкү асманы менен Невада өрөөнүнө баруу зарыл.

- перифразалар кайталануудан качуу үчүн кызмат кылат: Тахо – "Калифорниянын бермети"; АКШнын көлү; Калифорния облусунун "Ыйык деңизи".

Чыгыш Калифорния аймактарында популярдуу болгон сырткы иш-чаралардын түрлөрүнө байланыштуу терминологияны колдонуу: минералдык булак, минералдык суулар, жапайы дары чөптөр, таш мамылар, жер астындагы үңкүрлөр, экологиялык жолдор, чоң торсолор жана муз катмарлары, балырлардын калдыктары, реликт өсүмдүктөрү, корук зонасы.

АКШнын элинин маданий чындыгын чагылдырган терминологияны жана ураандарды аз колдонуу (алардын каада – салттары, үрп-адаттары, уламыштары жана мифтери): дарыялардын мырзасы; Фаннетт аралы- шамандарынын Ассоциациясы АКШнын элинин ыйык табиятын чагылдырган ыйык жай жана жер деп жарыялаган; эгер сиз бардык ыйык жана паранормалдуу нерселерге кызыксаңыз, анда сиз бул жердесиз; Шаманка аскасы, Невада тумшугунун дагы бир аты АКШ эли үчүн ыйык, бул жерде шамандар өз ырым-жырымдарын жүргүзүшөт; бул жерде шамандар өз ырым-жырымдарын легенда белгилүү бир асман телосунун кулашы жөнүндө адамдардын эскерүүлөрү менен байланышкан жана Ольхон аралынын геомагниттик активдүүлүгү бул кырсыкка милдеттүү; сизде да АКШ

маданияты менен байланышууга, жашыруун шамандык ырым-жырымдардан өтүүгө, өзүнүз менен болууга, аралдын энергиясын сезүүгө жана медитацияда өзүнүздү табууга сонун мүмкүнчүлүк бар, анткени бул жерде бардык шарттар бар. [11]

Сунуш кылынган кызматтын уникалдуулугуна, жагымдуулугуна жана коопсуздугуна ишенүү менен байланышкан клишени көп колдонуу: көз алдыңызда тынч көрүнүш ачылат; ар бир өзүн сыйлаган турист билиши керек; бул сапарда сиз Тахо көлүнүн дагы эле тунук жана жапайы бурчтарынан көрөсүз; кар баскан мейкиндиктерди жана километр тунук музду, муз аскаларын жана үңкүрлөрдү, көптөгөн сүрөттөрдү жана унутулгус эмоцияларды, мунун баары сизди ушул турда күтөт; бул жерде гана сиз шаардын ызы-чуусун унутасыз.

Аршан айылы, Шумак өрөөнү, Сьерра-Невада мамылары, Калифорния шаары, Фаннетт аралы, Тальцы музейи.

"Аймактын сүрөттөлүшү жана мүнөздөмөсү" бөлүмүндө аталган аймакта жашаган жаныбарлардын жана канаттуулардын аттарын кездештирүүгө болот: тоом, нерпа, булбул, күрөң аюу, бурозубка, каман, батперек, кекилик, каракурчак, момушель.

Ксенолексиканын колдонулушу, кылымдын жана доордун башталышында орус тилине кирген чет элдик сөздөр: кайтеринг (*англ.catering*) – алыскы жерлерде кызмат көрсөтүү менен байланышкан коомдук тамактануу тармагы, рафтинг (*англ. rafting*) – тоо дарыялары боюнча спорт рафтинги, каньонинг (*англ.canyoning*) – каньондорду сүзүүчү каражаттардын жардамысыз басып өтүү, параглайдинг (*англ. paragliding*) – парашютта учуу, Зип-лайн (*англ.zip-line*) – тартылуу күчү менен болот аркан менен жерден, аба аркылуу, блокторду колдонуучу атайын түзүлүштүн жардамы менен түшүү. [9]

Жалпысынан, веб-сайттын жарнамалары жогорку маалымат менен мүнөздөлөт. Тексттерде так географиялык аталыштар, маршруттар, сандар чагылдырылып, туристтер бара турган бардык жерлер аталып, мүмкүн болгон иш-чаралар кыскача баяндалган. Кардарлар каалаган турдун баасын жана жарнамаларын биле алышат.

Изилдөө жүргүзүү үчүн АКШнын эң ири көз карандысыз туристтик агенти жана жол көрсөткүчү болгон "Routehappy" сайтынан алынган материал колдонулган. Бул сайт кардарларга жеке суроо-талаптарына ылайык дүйнөнүн каалаган жерине турларды сунуштайт.

Англис туристтик жарнама тексттеринде сүйлөө өзгөчөлүктөрү кандай иштээрин карап көрөлү.

Биринчи жана эң маанилүү белгиси-кыскалык (компактивдүүлүк). Бул ыкма менен керектүү маалыматты ашыкча ойлонбостон жеткирүүгө болот. Лаконичность формасын баяндоо жөндөмдүүлүгүн кыйла натыйжалуулугун жогорулатуу таасири болуп саналат.

Ураан саякат жарнамасынын текстинин эң интертексттик каныккан элементи болуп саналат. Анын негизги функциясы – алуучулардын көңүлүн буруп, алардын эсинде калуу. Бул жарнамалык тексттин компонентиндеги цитаталардын жогорку пайызы ушундан келип чыгат. Андан тышкары, ураан интертекстте жана убакытта илгерилеп, эбегейсиз көп метатексттерди жаратат.

Мисалы: Осоддун жакшы рифмалуу урааны *Shop, Hop, & Top* бул сапар шаардын бардык турларын + тоонун чокусуна чыгууну + дүкөндөргө баруу үчүн күндү камтыйт дейт. *Hop On Hop Off Bus Tours* – шаар боюнча экскурсия, анда сиз каалаган убакта автобуска кирип-чыга аласыз. *All-inclusive* – тамак-аш, суусундуктар, спа-салондор, спорт залдарга тиешелүү кызматтар жашоо баасына кошулган мейманканалардагы тейлөө системасы. *Multi-*

stop holiday – бул саякатта башкы кооз жерлерге баруу үчүн бир нече аялдамалар каралган. *Up-to-date* – эң акыркы маалыматтарды камтыган эң актуалдуу маалымат.

Жарнамалык тексттерде көп санда колдонулган сандар маанилүү ролду ойнойт, алар көңүлдү гана бурбастан, кээде керектөөчүнүн кыялына да тийет. Мисалы: *Make sure to visit all 220 designer and name brand outlet stores, where you will find impressive savings*. Кээде ушунча бутикти бир жерге кантип батырса болорун элестетүү кыйын, ошондуктан бул жерге барып, баарын өз көзүбүз менен көрүү каалоосу пайда болот.

Мындан тышкары, “сиз” ат атоочтун активдүү колдонулушун байкоого болот. *For easy island hopping, you can't beat the beauty of the Cyclades. If you don't have time to spare, a stay on Crete just might give you everything you could want in a Greek island and more, with its top notch beaches, remote spots and friendly people*.

Туризм жана мейманкана кызматына байланыштуу эскирген терминдердин колдонулушу сайтта да кездешет. Мисалы: *tavern*-тамактануу, *a la Carte*-меню боюнча ресторанда тейлоо. [10]

Англис тилдүү туристтик сайттарга талдоо жүргүзүү менен, биз төмөнкүдөй жыйынтык чыгарууга болот. Интернетте жарнама жана мейманкана маалыматтарынын болушу азыркы учурда ар кандай туристтик агенттиктин же сайттын имиджинин ажырагыс бөлүгү болуп саналат.

Заманбап коом керектүү маалыматты визуалдык түрдө кабыл алууга көнүп калган, ушул себептен бүгүнкү күндө адамдар үчүн дүйнөлүк жаңылыктардын негизги булактары электрондук маалымат каражаттары болуп саналат. Бардык жарнамалар же жаңылыктар дароо интернетте жарыяланып, керектөөчүлөргө үйдүн дубалдарынан чыкпай жаңы нерселерди үйрөнүүгө мүмкүнчүлүк берет. Жарнамалык тексттерди талдап чыгып, биз алар белгилүү коммуникативдик-прагматикалык багыт менен мүнөздөлөт деген жыйынтыкка келдик. Жарнама тексттеринин объектке тийгизген таасири маалыматты билдирүүдө гана эмес, ошондой эле адамдын сезимдерине жана эмоцияларына, оң реакцияны пайда кылуу максатында анын психикалык абалына белгилүү бир таасир этүүдө. Эреже катары, жарнамалык туристтик тексттерде окурмандын кызыгуусун түзүү үчүн экспрессивдүүлүктүн ар кандай тилдик каражаттары көп колдонулат. Метафора, окшоштуруу, персонификация, кайталоонун ар кандай түрлөрү, этиштин императивдик формалары жана башкалар кеңири колдонулгандыгын байкаса болот. [4]

Бул туризм тармагында жарнама тексттер маданий түшүнүктөр жана тарыхый окуялар көп санда камтыйт экенин эстен чыгарбоо абзел. Туура шилтеме берүү агенттиктерге жана компанияларга өнүмдү жакшы жайылтууга жардам берет, анткени так маалыматтын чындыгын жана аныктыгын тастыктап, товарды (тур, жолдомо, сувенир) сатып алууну пландап жаткандарга ишеним жаратат.

Ошентип, туристтик жарнаманын тексти ой жүгүртүүнүн жана идеялардын тутуму түрүндө дүйнөнүн бүтүндөй сүрөтүн чагылдырган сүйлөө формасы катары иштейт; ал алуучуга продукт менен таанышууга гана эмес, жарнама объектисине карата өз мамилесин калыптандырууга, сатып алуучулардын көңүлүн бурууга жардам берет. Азыркы учурда кыргыз жана англис тилдүү жарнактардын терминологиясы абдан өнүккөн жана кеңейтилген, текстке гармония жана кабылдоонун адекваттуулугун берген экстралингвистикалык компоненттердин бүтүндөй спектрин камтыйт.

Колдонулган адабияттар

1. Атикол Б.У., “ Лингвомаданият таануунун калыптануу этаптары”, Вестник Арабаева, Часть 1. – С. 270. <http://jarchy.arabaev.kg/admin-admin/fotogalere/1655443896>, 08.01.2024
2. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику / А.Н. Баранов. – М.: Эдиториал УРСС, – 2015. – С.360.
3. Верещагин Е.М. Лингвострановедческая проблематика страноведения в преподавании русского языка иностранцам / Е.М. Верещагин, В.Г. Колстомаров. – М.: МГУ, – 2014. – С. 349.
4. Гриднева Н.А. Лексикографическое описание цитат / Н.А. Гриднева. – Самара: Международный Институт Рынка, – 2016. – С. 206.
5. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов / Т.В. Жеребило. – Назрань: Пилигрим, – 2015. – С. 376.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга./ Ф. Котлер- М. Просвещение, 2001- с. 203
7. Кулеша В.И. Путеводитель желаний / В.И. Кулеша. – СПб.: Полярная звезда, 2016. – С. 64.
8. Лингвистический энциклопедический словарь. / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М., – 2015. – С. 459.
9. <https://www.visitlaketaho.com/olkhon> (дата обращения 10.04.20)
10. Rough Guides [Электронный ресурс] URL: <https://www.roughguides.com/> (дата обращения 15.04.20)

Рецензент: доктор педагогических наук, профессор Сартбекова Н.К.