

УДК 81

Эмоциональный язык как отклик на потребительские ожидания в рекламе сферы туризма (на материале российских и китайских СМИ)

Чан Цзин^(*) 2867421234@qq.com

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Москва, Россия

Аннотация. Рассмотрен эмоциональный язык как отклик на потребительские ожидания в рекламе сферы туризма на материале российских и китайских СМИ. Проанализированы китайские и российские рекламные тексты, приведены примеры и обобщены особенности эмоционального языка. На примере текстов туристической рекламы обсуждается роль эмоционального языка в достижении отклика на потребительские ожидания. Исследование подтвердило, что стратегическое использование эмоционально насыщенных слов и фраз делает рекламу более убедительной и запоминающейся, эмоциональная ценность рекламы напрямую влияет на выбор потребителя, делая туристический продукт более привлекательным.

Ключевые слова: рекламный текст, эмоциональный язык, рекламная коммуникация сферы туризма, российские СМИ, китайские СМИ, языковые средства воздействия

Emotional language as a response to consumer expectations in tourism advertising (in Russian and Chinese media)

Chang Jing^(*) 2867421234@qq.com

Pushkin State Russian Language Institute, Moscow, Russia

Abstract. The article considers emotional language as a response to consumer expectations in tourism advertising based on materials from Russian and Chinese media. Chinese and Russian advertising texts are analyzed, examples are provided, and the features of emotional language are summarized. Using tourism advertising texts as an example, the role of emotional language in achieving a response to consumer expectations is discussed. The study confirmed that the strategic use of emotionally rich words and phrases makes advertising more persuasive and memorable. The emotional value of advertising directly influences consumer choice, making the tourism product more attractive.

Keywords: advertising text, emotional language, advertising communication of tourism, Russian media, Chinese media, linguistic means of influence

Введение. Эмоции составляют ядро мотивационной структуры человека. Эмоциональный язык — это особый способ коммуникации, в котором используются выразительные и чувственные слова для передачи и усиления определенных эмоций. В рекламе туристических услуг эмоциональный язык помогает формировать у потенциальных путешественников позитивное от-

ношение к продукту, создавая образ привлекательного и незабываемого отдыха.

Цель статьи – исследование эмоционального языка в российской и китайской рекламе туризма с целью воздействия на потребителей.

Материалы и методы. В качестве материала исследования использовали российские и китайские рекламные тексты сферы туризма, размещенные в интернет-источниках на сайтах туристических компаний: 40 рекламных текстов (20 российских и 20 китайских) сферы туризма¹.

Методами исследования стали: наблюдение, описание, сравнительный анализ, контекстуальный анализ, лексико-семантический анализ.

Результаты. Эмоциональный язык придает рекламным текстам чувственно-экспрессивную окраску, создает образы идеального отдыха, активизирует мечты о счастливой жизни и наслаждении, предлагая провести время с семьей, друзьями.

Эмоциональный язык в туристической рекламе — это средство оправдать ожидания потребителей, создать эксклюзивные впечатления и привлечь потенциальных клиентов. Различия в использовании эмоциональных средств в российской и китайской туристической рекламе подчеркивают культурные и социальные контексты каждой страны.

Обсуждение полученных результатов. Обратимся к российским рекламным текстам сферы туризма. Эмоциональный контекст в российской рекламе туризма обеспечивается через обращение к ценностям и традициям, эмоциональная реклама апеллирует к подсознанию, вызывая чувственные образы и ассоциации [1], что является важным для россиян, например подчеркивание чувства глубокого уважения к истории и глубине культуры с помощью таких лексических единиц, как «наследие», «традиция», они транслируют историческую ценность места и значимость культуры. Например: *Санкт-Петербург — здесь каждый уголок дышит историей*.

В.В. Виноградов в работе «Русский язык» писал «... слова находятся в непрерывной связи со всей нашей интеллектуальной и эмоциональной жизнью...» [2]. Эмоции в языке проявляются через языковые средства.

Эмотивные глаголы напрямую передают чувства, вызывая внутренний отклик у зрителей, их использование делает сообщение более динамичным: «наслаждаться», «погружаться». Например: *«На обзорной экскурсии мы погрузимся в многовековую атмосферу Ярославля и увидим его главные достопримечательности»*.

Существительные и прилагательные, передающие эмоции, усиливают речевое воздействие [3], пробуждая в зрителе желание и стремление увидеть достопримечательности. По мнению Л.Г. Бабенко, эмотивные существительные многофункциональны: они дают отвлеченное обозначение чувства, обозначают эмотивное качество в отвлечении от их носителя [4]. Существитель-

¹ Использованы рекламные тексты с сайтов туристических компаний: российские: <https://textodrom.net/services/>; <https://travelask.ru/excursions/>; <https://blog.airbaltic.com/ru/>; <https://alaktu.ru/>; китайские: <https://www.qunar.com/>; <https://pages.ctrip.com/>; <https://pages.ctrip.com/>

ные, передают визуальные образы и лексические значения, такие как «рай», «чудо», «приключение». Например: «Исследуйте **чудеса** природы....»

Прилагательные, создающие ощущение приподнятости, очарования, роскоши: «очаровательный», «потрясающий». Например: «Мадейра – абсолютно **очаровательный** вулканический остров Португалии, поражает своих посетителей **потрясающими** пейзажами, что действительно подтверждает ее репутацию **райского** острова».

Использование метафор и сравнений позволяет передать уникальные качества турпродукта, придавая ему дополнительное значение и привлекательность. Например: «Озеро Байкал — это **глаза земли**, каждая капля воды сверкает, как **стихия**».

Далее рассмотрим языковые особенности китайских рекламных текстов сферы туризма и их эмоциональное воздействие на потребителей.

1. **Подчеркивание семейной гармонии и коллективизма** через ключевые слова: “家” («дом»), “团聚” («воссоединение»), часто используются в рекламе, например: “携家人一起畅游山水·感受温暖与陪伴” «Искупайтесь в горах и реках со своей семьей и почувствуйте тепло и дружеское общение».

2. **Эмоциональная подача информации через переносные значения и эмоциональные метафоры.** Часто используются такие слова, как “温暖” «теплый» и “幸福” «счастливый» для передачи эмоциональной связи между людьми, природой и самими людьми и усиления эмоционального резонанса: “西子湖畔, 听流水淙淙, 让心灵回归宁静”. «У Западного озера, слушая журчание текущей воды, позвольте уму вернуться к спокойствию».

3. **Использование поэзии и традиционных культурных образов** [5]. С помощью традиционных культурных символов, таких как пейзажи, стихи и аллюзии, создать яркую культурную атмосферу. Рекламодатели стремятся использовать традиционную культуру, чтобы пробудить у аудитории чувство национальной гордости и культурной принадлежности: “桂林山水甲天下, 何不来一次心灵之旅?” «В Гуйлине есть целый мир гор и рек, почему бы не отправиться в духовное путешествие?»

Заключение. Реклама туризма передает людям положительные эмоции, связанные с путешествиями. Эмоциональная ценность рекламы определяет, выберет ли рекламополучатель туристический продукт. Эмоциональный язык в рекламе, как показано в данном исследовании, выступает ключевым инструментом воздействия на восприятие и поведение потребителей. Благодаря стратегическому использованию эмоционально насыщенных слов и фраз, рекламодатели могут не только донести информацию о продукте или услуге, но и вызвать целый спектр эмоций у целевой аудитории. Это делает рекламу более убедительной и запоминающейся, особенно в условиях современного конкурентного рынка.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Гончарова Л.М. Рациональная и эмоциональная составляющие в рекламных текстах сферы туризма. Научные исследования и разработки. *Современная коммуникативистика*, 2017, т. 6, № 1, с. 70–77.
- [2] Виноградов В.В. *Русский язык*. Москва, Московский ун-т, 1952, 518 с.
- [3] Маслечкина С.В. Выражение эмоций в языке и речи. *Вестник Брянского государственного университета*, 2015, № 3, с. 231–236.
- [4] Бабенко Л.Г. *Лексические средства обозначения эмоций в русском языке*. Екатеринбург, Изд-во Уральского ун-та, 1989, 130с.
- [5] 刘艳双.俄语旅游文本的语言修辞特征探究 [J.] *文化长廊*, 2020, vol. 21, pp. 182–202.
[Лю Яньшуан. Исследование лингвистических и риторических характеристик русских текстов о путешествиях. *Культурный коридор*, 2020, т. II]