

**Внутренняя туристическая реклама США как зеркало американского менталитета**

**Россохина Анастасия Вячеславовна**

*Студент (специалист)*

Вятский государственный гуманитарный университет, Киров, Россия

*E-mail: adubravina@outlook.com*

Рекламный текст мультимодален. Текст рекламных брошюр представлен вербально-визуально: текст сочетается с изобразительными средствами: цвет, шрифт, формат, иллюстрации. Объектом данного исследования является связь текста и изображения в американском рекламном дискурсе на примере внутренней туристической рекламы.

Тексты внутренней туристической рекламы ориентированы на национальный менталитет. Набор вербально-визуальных средств, применяемых в рекламе, избирается в зависимости от целевой аудитории, с учетом национального менталитета её. Исследователи выделяют такие черты национального менталитета американцев как авантюризм, предприимчивость, прагматизм, индивидуализм, спортивность, любовь к комфорту, культ вещей.

В работе было рассмотрено 50 объявлений рекламирующих внутренний туризм в США предпринимается попытка проследить, как эти черты отражены в американской внутренней туристической рекламе на вербально-визуальном уровне. Выделены следующие особенности:

1. Американский **авантюризм**, готовность к новому, неизведанному и погоня за острыми ощущениями вербально отражена в в ключевых словах *adventure, thrill, rush, unforgettable experience, entertainment, fun*, особенно выразительно в этом отношении междометие «wow»: *Born to wow!; Fun for all ages. Wow!; Be here for the WOW!* Такой текст может сопровождаться изображениями людей, пребывающих на пике эмоций, в неестественном для повседневной жизни «состоянии &ldquo;wow&rdquo;». В рекламе предлагается пообщаться с привидениями (пройтись по городу-призраку «*a haunted city*» в сопровождении местного привидения «*a Ghost Host*», пообщаться с крокодилами - «*a closer look at alligators*». Причем, чтобы сделать слова *entertainment, wow, fun* более заметными, их нередко выделяют в тексте красным цветом.

2. К проявлением **американского патриотизма** в рекламе можно отнести изображения американского флага или оформление рекламы в сине-красно-белых тонах. Часто вербально подчёркивается географическая принадлежность туристического продукта - *America's*.

3. Американское общество - общество потребления. **Культ потребления** отражен в важном пункте туристической рекламы - предложениях совершить покупки и/или вкусно поесть. Глаголы «shop», «eat», «dine» можно отнести к ключевым словам. Так, очень выразительно сочетание вербальной метафоры и изображения, например, в гастрономической метафоре «*Cruising through Port Canaveral is...*» (с изображением куска шоколадного торта, и надписи на оборотной стороне брошюры «*a piece of cake*»). А слоган буклета Downtown Disney звучит как руководство к действию: *Shop. Dine. Play* (и как аллюзия на название книги Элизабет Гилберт и одноименного фильма «Eat, Pray, Love»).

4. Культ потребления неразрывно связан с любовью к **комфорту**. К ключевым словам «комфорта» следует отнести такие слова как «*comfort*», «*relax*», «*safety*», «*quality standards*».

5. В связи с **пропагандой здорового образа жизни**, более половины рассмотренных рекламных объявлений (31) напоминают, что отдых хорошо совмещать со спортом: например, таким как каякинг, парасейлинг, и просто матч любимой команды, сочетая текст с изображениями спортсменов.

6. В условиях освоения североамериканского континента сформировался **индивидуализм** как важнейшая черта американского национального характера. Ключевые слова рекламы - *for you, special, exclusive* (43 примеров из 50) сочетаются с яркими иллюстрациями.

Таким образом, американская реклама ориентирована на менталитет американской нации, отражая его базовые черты (авантюризм, индивидуализм, патриотизм, культ потребления, любовь к комфорту) вербально, в ключевых словах (*thrill, entertainment, wow; for you, special; America's; shop, eat; comfort, relax*), и визуально, посредством шрифта, цвета, иллюстраций.

### Источники и литература

- 1) Гладченкова, Е.А. Прагматические особенности туристической рекламы: [Электронный ресурс]. 15. 11. 2011. URL: [http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw1/gladchenkova\\_pragmadv.html](http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw1/gladchenkova_pragmadv.html). (Дата обращения: 3. 02. 2015.)
- 2) Кибрик, А. А. Мультимодальная лингвистика: [Электронный ресурс]. 2010. URL:[http://www.iling-ran.ru/kibrik/Multimodal@Cog\\_Studies\\_2010.pdf](http://www.iling-ran.ru/kibrik/Multimodal@Cog_Studies_2010.pdf) (Дата обращения: 2. 02. 2015.)
- 3) Кучерук, И. В. Основные концепты американского национального характера: культурологический анализ // Социально-антропологические проблемы информационного общества. Выпуск 1. - Концепт. - 2013. - ART 64046. - URL: <http://e-koncept.ru/teleconf/64046.html> - Гос. рег. Эл № ФС 77- 49965. - ISSN 2304-120X. (Дата обращения: 5. 02. 2015)

### Слова благодарности

Спасибо моему научному руководителю Кондаковой Ирине Александровне, которая поверила в мои силы и вдохновила на участие в XXII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов».