

**Е. Янкович**

ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА  
ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ  
(на материале испанского языка)

Современные рекламные туристические тексты характеризуются широкой доступностью и ориентированностью контента на потребности и ожидания потребителей. Турагентства, размещающие свою рекламу в различных

источниках, заинтересованы в эффективности и правильной интерпретации сообщения адресатом. Именно поэтому в фокусе наших исследований находятся когнитивные мотивы, которые помогают формировать представления об услуге и тем самым вызывают положительную реакцию на нее. Анализ текстов испанской туристической рекламы позволил выделить ряд доминирующих в ней мотивов:

1. К наиболее частотным относятся **психологические мотивы**. Как правило, в сознании человека реальный мир всегда окружен воображаемым, в который хочется погружаться в определенные моменты психического состояния. Для реализации данной прагматической установки используется:

○ *мотив отвлечения от жизненной действительности* (*Encontrarás un lugar mágico que trasciende a las descripciones*);

○ *эффект контрастов*, например, когда автор противопоставляет серым будням картину идеального отдыха (*Cierra los ojos y ponte en situación. Acabas de llegar a Sevilla, dejas tus maletas y sientes ganas enormes por asimilar todo lo nuevo que te rodea, lo que ves, sientes y percibes...*)

2. К весьма употребительным приемам относится **мотив любопытства**, так как это неконтролируемое влечение к познанию, которое заставляет туристов посещать новые места. Как правило, автор вызывает повышенный интерес адресата путем:

○ *ввода новой информации* (*La muralla romana que rodea la ciudad de Lugo es la única del mundo que se conserva entera*)

○ *разрушения стереотипов* (*Si le gusta esquiar ya debe empezar a pensar en España como destino para la próxima temporada*).

3. Стоит отметить, что один из самых действенных мотивов – **мотив удовольствия** – активизирует ощущение счастья, получения которого является одним из ключевых целей путешествий (*Galicia es agua, es tierra, es viento... Galicia es sentimiento, pasión, alegría, morriña...* ).

4. Авторы испаноязычной рекламы активно прибегают к использованию мотива **сохранения здоровья**, так как сегодня здоровье – это один из важнейших аспектов нашей жизни. Стоит отметить, что в проанализированных примерах особое внимание уделяется не только физическому, но и ментальному здоровью (*Bajo cielos de espectacular colorido, con la energía de nuestra mejor medicina, el Sol, y la suave caricia de la brisa del mar, déjate llevar por un mundo donde la salud, la belleza y el bienestar son los anfitriones*).

Проведенное исследование показывает, что использование когнитивных мотивов позволяет адаптировать тексты в рамках определенной лингвистической коммуникативной ситуации, что, на наш взгляд, является ключевым фактором эффективности анализируемых испаноязычных текстов и успешности соответствующих туристических рекламных кампаний.