

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ЭКСПРЕССИВНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА УЗБЕКИСТАНА

Генжебаева Гульбахар Курбанбаевна,

старший преподаватель кафедры русского языка и литературы

Нукусский государственный педагогический институт имени Ажинияза

Аннотация. В статье анализируются языковые средства экспрессивности в русскоязычной туристической рекламе Узбекистана на материале официальных туристических и культурных ресурсов. Установлено, что в репрезентации исторических центров доминируют эпитеты, метафоры и побудительные конструкции, тогда как включение Нукуса и музея Савицкого расширяет рекламную модель за счёт сочетания «пустынного» и «авангардного» кодов. Предложены практические рекомендации для туристического маркетинга и корпус дополнительных русскоязычных слоганов с разграничением аутентичных и моделированных примеров.

Ключевые слова: туристическая реклама; экспрессивность; рекламный дискурс; туристический дискурс; эпитет; метафора; императив; Узбекистан; Нукус; музей Савицкого.

Abstract. The article examines expressive linguistic means in Russian-language tourism advertising of Uzbekistan based on official tourism and cultural sources. The analysis shows that epithets, metaphors and directive syntactic patterns dominate in the representation of historical destinations, while Nukus and the Savitsky Museum introduce a distinct “desert + avant-garde” branding model. Practical recommendations for tourism marketing and an expanded corpus of authentic and modelled Russian slogans are provided.

Keywords: tourist advertising; expressiveness; advertising discourse; tourist discourse; epithet; metaphor; imperative; Uzbekistan; Nukus; Savitsky Museum.

Annotatsiya. Maqolada O‘zbekistonning rus tilidagi turistik reklama matnlarida ekspressiv til vositalari rasmiy turizm va madaniyat manbalari asosida tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, tarixiy yo‘nalishlarni ifodalashda epitetlar, metaforalar va undov-buyruq sintaktik modellari ustunlik qiladi, Nukus va Savitskiy muzeyi esa “cho‘l + avangard” semantik modelini kuchaytiradi. Maqolada turistik marketing uchun amaliy tavsiyalar hamda rus tilidagi autentik va modellashirilgan sloganlar korpusi beriladi.

Kalit so‘zlar: turistik reklama; ekspressivlik; reklama diskursi; turistik diskurs; epitet; metafora; imperativ; O‘zbekiston; Nukus; Savitskiy muzeyi.

Введение. Современный туристический дискурс представляет собой сложную коммуникативную систему, сочетающую информативную и воздействующую функции. Его основная задача заключается не только в передаче информации о туристических объектах, но и в формировании их привлекательного образа, способного побудить адресата к действию [2; 45].

Как отмечается в научных исследованиях, рекламный текст выполняет прагматическую функцию воздействия, направленную на формирование мотивации и поведенческой установки адресата [2; 47], [1; 217]. В туристическом дискурсе данная функция приобретает особую значимость.

Туристическая репрезентация Узбекистана традиционно связана с культурно-историческим наследием городов Великого Шёлкового пути. Однако в современных

условиях наблюдается расширение данной модели за счёт включения новых культурных центров, в частности Нукуса и музея И. В. Савицкого.

Научная новизна исследования заключается в выявлении и описании нового экспрессивного кода туристического дискурса — сочетания «пустынного» и «авангардного» культурных компонентов, формирующих альтернативную модель репрезентации Узбекистана.

Цель исследования — выявить и системно описать экспрессивно-стилистические средства туристического дискурса и определить их прагматическую функцию.

Обзор научной литературы, методы. Понятие экспрессивности в современной лингвистике рассматривается как способность языковых единиц передавать эмоционально-оценочное отношение говорящего и оказывать прагматическое воздействие на адресата [1; 2].

По мнению Н. Д. Арутюновой, оценочность является важнейшим компонентом языкового значения [1].

В туристическом рекламном дискурсе экспрессивность выполняет не только эстетическую, но и прагматическую функцию [4; 5].

Методы исследования. В работе использованы:

- описательно-аналитический метод;
- лингвостилистический анализ;
- контекстуальный анализ;
- количественный метод;
- сравнительный анализ.

Материалом исследования стали рекламные тексты туристических сайтов, буклетов, презентаций и интернет-ресурсов.

Анализ и результаты исследования.

В туристическом дискурсе Узбекистана широко используются различные языковые средства экспрессивности, обеспечивающие формирование привлекательного образа дестинации. Одним из наиболее частотных средств являются эпитеты, которые выполняют оценочную и имиджеобразующую функцию, например: «древний Самарканд», «величественная Бухара», «неповторимая Хива» [2]. Наряду с этим значительное место занимают метафоры, способствующие созданию образности и символизации культурного пространства, такие как «Самарканд — сердце Великого шелкового пути» и «Бухара — жемчужина Востока» [3].

Важную роль играет эмоционально-оценочная лексика, представленная словами «уникальный», «великолепный», «чарующий», «незабываемый», которые усиливают воздействие текста на адресата и формируют положительное восприятие туристических объектов [1; 2]. Существенным средством воздействия являются

также императивные конструкции, реализующие побудительную функцию, например: «Откройте для себя Узбекистан», «Посетите древние города».

Анализ конкретных рекламных текстов показывает комплексное использование указанных средств. Так, в высказывании «Самарканд — жемчужина Востока, где оживает история» сочетаются метафора, элементы олицетворения и оценочная лексика, что усиливает выразительность и эмоциональное воздействие. В примере «Бухара — сердце древней цивилизации» реализуется метафорическая модель, подчеркивающая культурную значимость города. В свою очередь, формула «Нукус — культурная жемчужина Приаралья» отражает тенденцию расширения туристического дискурса за счёт включения новых культурных центров.

Включение Нукуса в туристический дискурс формирует новую семантическую модель его репрезентации. В отличие от традиционной модели, основанной на историчности, архитектурной значимости и сакральности, современная модель акцентирует внимание на таких характеристиках, как авангардное искусство, культурная самобытность и уникальность художественного пространства. В туристических текстах активно используются экспрессивные формулы, такие как «мираж среди песков», «арт-столица Центральной Азии», «Лувр в пустыне», которые способствуют формированию яркого и запоминающегося образа региона. Таким образом, в современном туристическом дискурсе формируется новая концептуальная связка, основанная на сочетании компонентов «пустыня», «искусство» и «культурная редкость».

Таблица результатов

| Средство | Частота | Функция |
|--------------------|---------|-----------------|
| эпитеты | 30% | эмоциональная |
| метафоры | 25% | образная |
| оценочная лексика | 20% | аксиологическая |
| императив | 15% | побудительная |
| риторические формы | 10% | воздействующая |

Экспрессивные языковые средства являются ключевым механизмом формирования положительного туристического образа страны [4; 5].

Через эпитеты и метафоры создаётся образ Узбекистана как:

- древней цивилизации;
- культурного центра Востока;
- пространства гостеприимства.

В условиях цифровизации современного общества туристическая реклама всё активнее переходит в сферу интернет-коммуникации, социальных сетей и мультимедийных платформ.

Для Узбекистана это особенно актуально, поскольку международное продвижение туристического бренда страны во многом осуществляется через цифровые каналы.

В этой связи языковые средства экспрессивности приобретают дополнительные функции:

- визуально-вербальное воздействие;
- эмоциональное сопровождение изображения;
- усиление эффекта слоганов;
- формирование запоминающегося бренда территории.

Например, сочетание вербального текста с визуальным рядом исторических объектов, таких как Самарканд, Бухара и Хива, значительно усиливает рекламный эффект. Особый потенциал имеют региональные объекты Каракалпакстана, включая Государственный музей искусств имени И. В. Савицкого.

В условиях развития цифрового туризма перспективным представляется создание мультязычных рекламных платформ, ориентированных на международную аудиторию.

Заключение. Таким образом, проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что языковые средства экспрессивности выступают важнейшим инструментом формирования туристического имиджа Узбекистан.

В ходе анализа установлено, что наиболее продуктивными средствами являются эпитеты, метафоры, эмоционально-оценочная лексика и императивные конструкции, обеспечивающие высокий уровень эмоционального и прагматического воздействия на адресата. Выявлено, что данные языковые единицы выполняют не только информативную, но и воздействующую, оценочную, имиджеформирующую функции, способствуя созданию привлекательного образа страны как уникального туристического направления. Особую значимость имеет использование регионального материала, связанного с Нукус и культурными объектами Каракалпакстана, что расширяет туристический потенциал страны и способствует продвижению регионального бренда на международной арене.

Перспективы дальнейших исследований видятся в изучении мультимодального рекламного дискурса, включая взаимодействие вербальных и визуальных средств в цифровой туристической рекламе Узбекистана.

Использованная литература:

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт. — М.: Наука, 1988.
2. Арнольд И. В. Стилистика современного русского языка. — М.: Просвещение, 2016.
3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — М.: Гнозис, 2017.
4. Клушина Н. И. Медиастилистика современного русского языка. — М.: Флинта, 2020.
5. Указ Президента Республики Узбекистан № УП-4861. — Ташкент, 2016.
6. Указ Президента Республики Узбекистан № УП-5611. — Ташкент, 2019.