

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОМ КОНТЕНТЕ

Раздевич Валерия Андреевна

студент, Алматинский технологический университет, Казахстан, г. Алматы

Есенова Эльмира Мингазиловна

научный руководитель, сеньор-лектор, Алматинский технологический университет, Казахстан, г. Алматы

Английский язык является одним из наиболее распространённых языков в мире. Он играет ключевую роль в международной коммуникации, науке, образовании и бизнесе. Благодаря своему глобальному влиянию, английский стал языком, объединяющим людей разных культур, и инструментом, позволяющим создавать универсальные форматы общения. [Baker, 2018, p. 45].

Одной из характерных особенностей английского языка является его богатство выразительных средств, среди которых особое место занимают фразеологизмы. Фразеологизм, фразеологический оборот или фразема — свойственное определённому языку устойчивое словосочетание, смысл которого не определяется значением отдельно взятых слов, входящих в его состав.

Фразеологизмы представляют собой устойчивые выражения, которые часто имеют переносное значение. Они придают речи образность, эмоциональность и выразительность [Gibbs, 1994, p. 213]. В английском языке фразеологизмы широко используются не только в повседневной речи, но и в различных видах письменных текстов, включая маркетинговые материалы и рекламные слоганы. Фразеологизмы можно разделить на несколько категорий:

1. Идиомы — выражения с переносным значением.
2. Пословицы и поговорки — мудрые изречения, часто имеющие моральный смысл.
3. Клише и устойчивые выражения — стандартные фразы, часто используемые в официальной речи.

Английские фразеологизмы являются эффективным средством привлечения внимания в туристическом контенте благодаря своей выразительности и способности вызывать эмоциональный отклик у читателей. Они делают текст более живым, увлекательным и запоминающимся. [Dann, 1996, p. 102]. Примеры фразеологизмов в туристическом контенте

"Off the beaten path" «Вдали от проторенных дорог». Используется для описания уникальных мест, которые не входят в стандартные туристические маршруты. В туристическом контенте этот фразеологизм привлекает внимание к малоизвестным локациям, подчёркивая их аутентичность.

Например:

"Discover an off-the-beaten-path village with stunning views and rich traditions."

(Откройте для себя уникальную деревню с потрясающими видами и богатыми традициями.)

"In the heart of" – «в самом центре» Используется для обозначения расположения важного

места. Например: "*Stay in the heart of the city, where all the main attractions are just steps away.*"

"*Get away from it all*" – «уйти от всего» Передаёт идею отдыха вдали от повседневной суеты. Например: "*Escape to a serene retreat and get away from it all.*"

"*A stone's throw away*" – «в двух шагах» Обозначает очень близкое расстояние.

Например: "*The beach is just a stone's throw away from the hotel.*" [McCarthy & O'Dell, 2017, p. 91].

Использование фразеологизмов в туристическом контенте также имеет важное культурное значение. Многие выражения, такие как "*Cultural melting pot*" или "*A taste of paradise*", отражают особенности восприятия мира через призму английского языка [Goddard, 2011, p. 56]. Они подчёркивают ценность культурного обмена и открытости к новому, что соответствует глобальной тенденции к мультикультурности.

Фразеологизмы в туристическом контенте вызывают яркие эмоции и образы, позволяя создать эффект присутствия. Например, фраза "*Step into a World of Wonder*" (Шагните в мир чудес) создаёт у читателя ощущение сказочности и загадочности [Baker, 2018, p. 47]. Это стимулирует желание посетить место или следовать призыву к действию (*call-to-action*). Английские фразеологизмы также отражают культурные особенности и традиции регионов. Например, выражение "*When in Rome, Do as the Romans Do*" (В Риме поступай, как римляне) намекает на необходимость адаптации к местным обычаям, создавая чувство причастности.

Туристический контент должен выполнять несколько ключевых функций:

1. Информировать (предоставлять полезные сведения о местах);
2. Привлекать внимание (использовать эмоционально насыщенные выражения);
3. Вызывать интерес (создавать уникальные ассоциации и ощущения);
4. Стимулировать действие (побуждать читателя забронировать тур или запланировать поездку) [Kotler et al., 2017, p. 192].

Фразеологизмы в этом контексте играют важную роль, так как они:

1. Делают текст живым и запоминающимся
2. Создают яркие образы и ассоциации
3. Вызывают у читателя эмоциональный отклик

В туристическом маркетинге особенно важно учитывать контекстность фразеологизмов. Например, если речь идет о природных маршрутах, выражения типа "*off the beaten path*" или "*hidden gems*" помогут создать ощущение приключения и уникальности места [Dann, 1996, p. 107].

Кроме того, использование фразеологизмов помогает активизировать воображение читателей. Например, выражения "*sail into the sunset*" (плыть навстречу закату) или "*a taste of paradise*" (вкус рая) создают не просто информацию о месте, но и желание пережить этот опыт [Dann, 1996, p. 107].

Когда фразеологизмы используются правильно, они могут значительно повысить эффективность туристического контента, привлекая внимание аудитории и стимулируя её к действию. В условиях высокой конкуренции в туристическом маркетинге фразеологизмы становятся мощным инструментом, способствующим успешному продвижению туристических направлений [Kotler et al., 2017, p. 192].

Таким образом, использование фразеологизмов в туристическом контенте помогает создавать яркие, эмоциональные и убедительные тексты, усиливая эффект присутствия и формируя у потенциальных путешественников желание открыть новые места и пережить незабываемые впечатления.

Список литературы:

1. Baker, M. In Other Words: A Coursebook on Translation. 3rd ed. Routledge, 2018. – [p. 45-47] (о фразеологизмах в переводе и их роли в тексте).
2. Cambridge International Dictionary of Idioms. Cambridge University Press, 2001. – [p. 112-115] (о туристических идиомах и их значениях).
3. McCarthy, M., & O'Dell, F. English Idioms in Use (Advanced). Cambridge University Press, 2017. – [p. 89-93] (о применении идиом в рекламе и маркетинге).
4. Newmark, P. A Textbook of Translation. Prentice Hall, 1988. – [p. 78-81] (о трудностях перевода фразеологизмов в туристическом контенте).
5. Goddard, C. Semantic Analysis: A Practical Introduction. Oxford University Press, 2011. – [p. 56-59] (о метафорах и фразеологических выражениях в рекламе).
6. Dann, G. M. S. The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. CABI, 1996. – [p. 102-107] (о языковых особенностях туристической рекламы).
7. Gibbs, R. W. The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language, and Understanding. Cambridge University Press, 1994. – [p. 213-217] (о когнитивных механизмах восприятия фразеологизмов).
8. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. Marketing for Hospitality and Tourism. 7th ed. Pearson, 2017. – [p. 189-192] (о стратегиях привлечения туристов через язык).
9. Thornbury, S. How to Teach Vocabulary. Pearson Education, 2006. – [p. 146-149] (о методах преподавания идиом и устойчивых выражений)