

На правах рукописи



Гончарова Любовь Марковна

**Рекламно-туристический дискурс: коммуникативно-прагматические,
лингвоаксиологические, жанрово-языковые характеристики**

5.9.8 – Теоретическая, прикладная
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Москва 2026

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» на кафедре общего и русского языкознания

Научный консультант: **Милованова Мария Станиславовна,**
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты:

Агеева Юлия Викторовна, доктор филологических наук, профессор, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет», кафедра русского языка как иностранного, профессор

Зыкова Ирина Владимировна, доктор филологических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Институт языкознания Российской академии наук», отдел теории и практики коммуникации имени Юрия Сергеевича Степанова, ведущий научный сотрудник

Ухова Лариса Владимировна, доктор филологических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского», кафедра журналистики и медиакоммуникаций, профессор

Ведущая организация: федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» (ННГУ) (г. Нижний Новгород)

Защита состоится 25 декабря 2026 г. в 10.00 на заседании диссертационного совета 24.2.292.01, созданного на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина», по адресу: 117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, 6.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» и на официальном сайте: <http://www.pushkin.edu.ru>

Материалы по защите диссертации размещены на официальном сайте ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»: https://www.pushkin.institute/sciences/dissovet/detail-element_id-32423/

Автореферат разослан «____» _____ 2026 г.

Врио ученого секретаря
диссертационного совета,
доктор филологических наук

Афанасьева Эльмира Маратовна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Современный рекламно-туристический дискурс является сложным образованием, еще недостаточно исследованным в лингвистической науке.

Рекламные тексты представлены в различных сферах деятельности, имеют свою предметную область, реализуются в различных жанрах и имеют огромный потенциал психологического воздействия на аудиторию. В каждой отдельно взятой сфере деятельности наблюдается специфический подбор языковых и речевых средств, связанных как с предметно-тематической областью и реализуемым в ней институциональным дискурсом, так и с ключевым участником рекламной коммуникации и объектом практического воздействия рекламы – адресатом, получателем рекламного послания. Эти аспекты исследуются в работах отечественных и зарубежных специалистов (У.Ф. Аренс, К.Л. Бове, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Х. Кафтанджиев, Е.С. Кара-Мурза, О.А. Ксензенко, Е.В. Медведева С. Мориарти, В.Л. Музыкант, А.Н. Назайкин, Д. Огилви, Ю.К. Пирогова, Л.В. Ухова, У. Уэллс и др.).

В настоящий момент рамки изучения рекламных текстов значительно расширились благодаря дискурсивным исследованиям, а также подключению смежных и прикладных направлений современной лингвистической науки, таких как когнитивная, аксиологическая, маркетинговая лингвистика, медиалингвистика, лингвокультурология, социалингвистика, отраженных в трудах ученых (Н.Д. Арутюнова, Е.Г. Борисова, Т.А. ван Дейк, В.З. Демьянков, Т.Г. Добросклонская, И.В. Зыкова, О.С. Иссерс, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, В.Б. Кашкин, В.В. Красных, Л.П. Крысин, В.Г. Костомаров, А.В. Олянич и др.).

Туристический¹ дискурс также привлекает внимание и активно изучается в работах лингвистов. Значительный вклад в его изучение внесли Г.С. Атакьян, Т.И. Бабкина, Л.В. Виноградова, Л.Ю. Говорунова, О.В. Даниленко, А.А. Дорофеев, М.Г. Денисенко, К.А. Егорова, Е.Е. Меньшикова, Е.А. Мирошникова, В.А. Митягина, Е.В. Мошняга, Э.Ю. Новикова, Т.Ю. Редькина, Н.А. Тюленева, Н.В. Филатова, Т.Н. Хомутова, С.И. Яковлева и др. При этом туристический дискурс аккумулирует явления межкультурного, культурологического, лингвистического, философского, социального, рекламного, экономического характера, и, как и любая область

¹ Необходимо уточнить вопрос, касающийся использования паронимов «туристский/туристический». С точки зрения смысловых различий Грамота.ру дает следующее пояснение: «В русском литературном языке существуют оба слова: *туристский* и *туристический*. Различие между этими прилагательными не всегда существенно. Так, базу можно назвать и туристской, и туристической. В «Толковом словаре русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой зафиксированы равноправные сочетания «туристская путевка» и «туристическая» путевка. Но, например, говоря об организации, фирме используют только слово «туристический»: туристическая фирма, туристическая компания. В значении «группа туристов» – только туристская компания» [<https://gramota.ru/biblioteka/spravochniki/slovar-trudnostey/turistskiy-i-turisticheskiy> (дата обращения: 12.09.2024)]. Таким образом, с точки зрения русского языка *использование слова «туристический»* мы считаем более благозвучным. Пароним *«туристский» используем при обозначении терминологических словосочетаний на уровне законодательных документов о туризме, где вариативность невозможна* (например, «Закон о туристской деятельности», «туристская дестинация» и под.).

изучения, подвергшаяся междисциплинарным исследованиям, описывается неравномерно, с акцентом на те специфические особенности, которые интересуют специалистов конкретной области. В рамках туристического дискурса уже сформировались отдельные направления, включающие изучение жанровых и языковых особенностей путеводителей, анализ туристических интернет-отзывов в аспекте их влияния на имидж региона, исследования текстов тревел-журналистики и рекламы туристической отрасли. Нередко туристическому дискурсу приписывается рекламный статус. Вместе с тем очевидно, что **туристический дискурс необходимо отделить от рекламного туристического дискурса**, хоть данные явления и объединены общей предметной областью «туризм».

Специфика рекламы сферы туризма определяется ее отличием от коммерческой потребительской рекламы товаров, поскольку, во-первых, представляет нематериальные объекты (которые нельзя проверить или посмотреть при совершении покупки), а во-вторых, воздействует на познавательные, интеллектуальные, духовные потребности человека, оказываясь, таким образом, в числе вторичных потребностей, удовлетворение которых обычно более тщательно обдумывается человеком и, соответственно, требует от рекламодателя больших усилий в плане воздействия.

Актуальность темы. За период с конца 1990-х по настоящее время туристическая реклама обрела специфические характеристики, в ней происходили изменения, связанные с влиянием внеязыковых факторов. Вместе с тем сформировались жанровые, стилистические, речевые и языковые особенности данного вида дискурса, однако за время своего существования рекламная коммуникация сферы туризма не подвергалась комплексным лингвистическим исследованиям. Таким образом, **актуальность настоящего диссертационного исследования** определяется лингвистическими и внелингвистическими факторами.

Лингвистическое направление изучения темы определяется интересом исследователей к полидискурсивным (гибридным) образованиям и необходимостью их методологической проработки с точки зрения выявления семиотически значимых характеристик и их проявления в современной лингвокультуре, фиксации дискурсообразующих параметров, а также с позиций оценки коммуникативных функций и жанрово-языковых особенностей. Распространенный и востребованный в социуме рекламно-туристический дискурс пока не получил закреплённого статуса и собственного категориального аппарата, позволяющего соотнести в рамках данного вида дискурса элементы разных уровней – коммуникативно-прагматического, жанрово-стилистического, собственно языкового. Кроме того, до сих пор не названо *принципиальных отличий рекламно-туристического дискурса от смежных с ним видов* – туристического, медийного, презентационного и сервисного, как и не установлены *точки их пересечения*.

Внелингвистические факторы, определяющие интерес к рекламно-туристическому дискурсу, связаны с отраслевыми, маркетинговыми и социальными причинами, в частности, с изменением состояния современного

рекламного рынка сферы туризма, и обусловлены: 1) трансформацией принципов рекламирования в связи с появлением новых технологий и форм массовой коммуникации; 2) сегментацией целевой аудитории в связи с распределением спроса на туристические направления и виды туруслуг; 3) переориентированностью отрасли на новые направления в связи с геополитическими событиями.

Еще одним фактором, определяющим своевременность проведения подобного исследования, является изменение рекламного и медиапространства, где наблюдается гибридизация жанровых форм, доминирование дисплейных текстов и лингвокреативный подход к созданию рекламных сообщений ввиду усталости потребителя от рекламных потоков.

Востребованность выбранной темы объясняется также комплексным подходом к изучению рекламно-туристического дискурса на материале, охватывающем временной промежуток с 2004 по 2026 гг. Данный отрезок времени является периодом активного становления туризма в России в современном его понимании – как межотраслевого комплекса, где различные сферы экономики взаимодействуют для создания и предоставления комплексного турпродукта, развития различных видов туризма, подготовки специалистов данной сферы и *формирования сопровождающей ее рекламы, обеспечивающей всестороннюю информацию о данной отрасли.*

Вместе с туристической индустрией формируется **глобальный туристический дискурс**, охватывающий все направления данного вида деятельности², имеющий *четко ориентированную профессионально-тематическую направленность и объединяющийся центральным понятием «туризм», составляющим его предметную область*, в котором выделяются **подвиды**, определяющие разновекторную направленность в соответствии с выполняемыми функциями в социуме: **туристический медиадискурс** (тревел-журналистика), **рекламно-туристический дискурс** (рекламное сопровождение отрасли), **профессиональный туристический дискурс** (профессиональная коммуникация специалистов отрасли, подготовка кадров и пр.).

Формирование и развитие туристической рекламы в постсоветской России (конец XX – первая четверть XXI века) связано с либерализацией рынка, становлением рыночной экономики и активным развитием некоторых отраслей, в числе которых оказался и туристический сектор. В рекламе туротрасли зафиксированы ключевые тенденции: 1) появление на рынке зарубежных туроператоров и частных туристических компаний, работающих на разных направлениях туризма – от пляжного и экскурсионного до паломнического, экстремального и виртуального; 2) адаптация туризма к изменениям в обществе: использование новых технологий, соответствующих

² **Глобальный туристический дискурс** понимаем как охватывающий все направления туротрасли: деятельность турфирм, экскурсионную, досуговую, развлекательную инфраструктуру, гостиницы и иные средства размещения), услуги предприятий общественного питания, транспорт, объекты спортивно-оздоровительного назначения. Данный вид дискурса реализуется как на российском, там и на международном уровнях.

потребностям аудитории, изменение туристических направлений, курс на укрепление внутреннего туризма; 3) формирование сезонных тенденций, определяющих спрос и моду на определенные туры, их соответствующее позиционирование; 4) отказ от навязчивого прямого рекламного воздействия и переход к нативной рекламе с акцентом на впечатления: рекламный текст содержит увлекательный рассказ о предстоящем путешествии с визуализацией, передающей атмосферу места.

Всё перечисленное открывает возможности для рассмотрения динамических изменений рекламных произведений – принципов подачи информации, трансформации и гибридизации рекламных жанров, корректировки каналов передачи, расширения спектра коммуникативных приемов и языковых средств – на микродиахроническом (термин М.С. Миловановой (Милованова, 2020; 2022) срезе – с 2000-х гг. по настоящее время). Анализируя рекламный контент, можно утверждать, что в указанный период времени произошла трансформация рекламно-туристического дискурса – с одной стороны, сохраняется печатная реклама, с другой – переход в дисплейные тексты (Костомаров, 2011) с расширенными возможностями использования мультимодального воздействия.

В контексте данного исследования термины *«рекламный дискурс сферы туризма»*, *«рекламно-туристический дискурс»* и *«рекламная коммуникация сферы туризма»* выступают как синонимичные.

Комплексное исследование рекламной коммуникации сферы туризма, не проводившееся ранее, охватывает вопросы и идеи дискурсивного анализа, когнитивной, коммуникативной, маркетинговой, аксиологической лингвистики, социолингвистики, медиалингвистики, что позволяет оценить теоретические и прикладные аспекты, дискурсивные параметры и коммуникативно-прагматические процессы, происходящие в рекламно-туристическом дискурсе.

Подобное исследование всех характеристик данной коммуникативной сферы поможет не только обеспечить базу для построения теории рекламной коммуникации туристической сферы, включающую описание всех ее составляющих, но и более четко определить ее специфические отличия. Таким образом, исследовательский интерес при комплексном описании рекламно-туристического дискурса фокусируется на следующих аспектах, требующих последовательного выделения и описания для данного вида институционального дискурса:

- выделение рекламно-туристического дискурса как самостоятельного гибридного вида институционального дискурса, а также описание его параметрических характеристик;
- выявление экстралингвистических факторов и социально-культурного контекста, влияющих на рекламно-туристический дискурс;
- введение, обоснование и апробация дискурсивной единицы исследования материала – рекламного текста/дискурса сферы туризма (далее – РТД сферы туризма);

- характеристика рекламно-туристического дискурса с коммуникативно-прагматической, лингвокультурологической и лингвоаксиологической позиций;
- определение функционально-стилистических и жанровых характеристик рекламно-туристического дискурса;
- выявление принципов моделирования действительности в рекламных жанрах сферы туризма с позиций лингвопрагматического и лингвокогнитивного подходов;
- анализ и систематизация речевых и языковых практик в рекламно-туристическом дискурсе;
- оценка рекламно-туристического нейминга в контексте анализа микродиахронного среза конца XX – начала XXI вв.

Исследователями ведется поиск базовой единицы речи, которая бы стала объединяющей на пересечении прагматики, теории речевых актов, стилистики, лингвистики текста. Например, А.В. Голоднов, исследуя рекламные тексты с позиций их главенствующей функции воздействия, предложил считать единицей персуазивной коммуникации речевой макроакт, отмечая, что «деятельностная интерпретация речевого общения предполагает, что адресант, продуцируя высказывание/текст, осуществляет некоторое речевое действие с определенной целью» [Голоднов, 2003, с.8]³. В работе исследователя используется понятие «высказывание/текст», подчеркивающее динамический характер рекламного текста. Однако поскольку мы исследуем не единичный речевой акт, а рекламный текст, с его интенциональным комплексом и композиционными элементами, мы предлагаем дефиницию **рекламный текст/дискурс (РТД) сферы туризма. Тип текста/дискурса**⁴ понимаем как «минимальное системно-структурное образование, выделяемое путем обобщения класса текстов, характеризующихся одинаковой композиционно-комбинаторной организацией и сходными коммуникативно-прагматическими установками» [Гончарова, 2001, с.5].

РТД сферы туризма является основной дискурсивной единицей, сочетающей в себе все прагматические компоненты, отражающие специфику коммуникации между рекламодателем и рекламополучателем, и определяющей исследовательский фокус изучаемого феномена. Введение данного понятия обосновано рядом факторов:

1) анализ рекламных текстов в туристической сфере требует опоры на дискурсивные категории. Это обусловлено тем, что данные тексты выполняют не только информативную функцию, но и фиксируют отрезок внеязыковой

³ Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: на примере современной немецкоязычной рекламы: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А.В. Голоднов; [Место защиты: Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена] – Санкт-Петербург, 2003. – 24 с.

⁴ Понятие *текст/дискурс* было введено нами в 2001 г.: Гончарова Л.М. Профессиональный монологический текст/дискурс в учебно-научной сфере (композиционный и коммуникативно-прагматический аспекты) : специальность 10.02.01 "Русский язык" : автореферат дис. ... ученой степени канд. филол. наук [Место защиты: Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина]. – Москва, 2001. – 24 с

действительности, воздействуют на реципиента в конкретный момент времени, обеспечивая социальное взаимодействие с ним и целый комплекс ответных реакций (от эмоций до покупки). Рекламные обращения, направленные на достижение коммуникативных целей и учитывающие экстралингвистические факторы, **рассматриваются как дискурс, материализованный в текстовой форме**. Таким образом, если на текстовом уровне исследуются языковые особенности, то на дискурсивном – коммуникативные возможности и семиотически значимые компоненты, что является методологически обоснованным при изучении рекламных обращений. Рекламный текст **концептуализируется как текст/дискурс, объединяющий все признаки, присущие данному феномену, функционирующему в рамках конкретной сферы деятельности**: тематические особенности с ситуативными характеристиками, релевантными для описания референтной ситуации и принципиально важными для коммуникантов;

2) понятие «рекламный текст/дискурс» (РТД) способствует пониманию рекламного текста с точки зрения взаимодействия в нем различных коммуникативно-прагматических характеристик в общем направлении исследования рекламно-туристического дискурса как гибридного образования, где «дискурс» понимается как форма отношения к тексту, позволяющая вывести его рассмотрение на метауровень;

3) *дискурсивные характеристики представляются чрезвычайно важными при изучении рекламного текста: характеризующегося* коротким жизненным циклом, ситуативно обусловленного, *адресованного* представителям целевой аудитории; *отражающего* характер взаимоотношений между рекламодателем и рекламополучателем, нередко включающего элементы диалогизации; *имеющего* ярко выраженный прагматично-воздействующий характер (конечная цель – продать); *сочетающего* в себе все прагматические компоненты, отражающие гибридный характер рекламно-туристического дискурса;

4) возможность применения данного подхода к изучению рекламных текстов в других сферах деятельности.

Объектом исследования является рекламная коммуникация сферы туризма.

Предмет исследования составляют коммуникативно-прагматические, жанрово-стилистические, лексико-семантические параметры рекламных текстов/дискурсов сферы туризма, рассматриваемые с позиций институционально-дискурсивной специфики данной сферы.

Гипотеза исследования заключается в следующих предположениях:

- рекламно-туристический дискурс является самостоятельным гибридным видом дискурса, сформировавшимся на базе рекламного, туристического, медийного, презентационного и сервисного видов дискурса, находящихся в отношениях функциональной дополненности;

- рекламный текст/дискурс сферы туризма (РТД сферы туризма) является основной дискурсивной единицей, сочетающей в себе все прагматические компоненты, отражающие гибридный характер рекламно-

туристического дискурса. РТД сферы туризма воздействует на адресата при условии функционирования комплекса когнитивных, аксиологических, маркетинговых составляющих, представляющих собой совокупность коммуникативно и прагматически значимых элементов, а сам РТД сферы туризма выполняет целый комплекс функций в социуме: основные – продвигающую и продающую услуги туротрасли; сопутствующие – информационную, познавательно-образовательную, воспитательную, аксиологическую, эстетическую функции.

Цель диссертационного исследования – комплексный анализ рекламно-туристического дискурса как нового гибридного вида институционального дискурса, разработка методологии исследования, а также систематизация дискурсивно значимых компонентов, позволяющих определить его специфический характер.

Задачи исследования:

1) выявить структуру туристического дискурса, установив критерии выделения подвидов с учетом разграничения их общих и специфических параметрических признаков, а также оценить рекламно-туристический дискурс как самостоятельный гибридный вид институционального дискурса, обладающий собственными коммуникативно-прагматическими, жанрово-стилистическими и языковыми особенностями;

2) обосновать введение в качестве единицы исследования материала рекламный текст/дискурс сферы туризма, который как текст фиксирует фрагмент языкового материала и как дискурс учитывает вневербальные факторы действительности, влияющие на форму и содержание данного сообщения, а его компонентный состав отражает гибридный характер рекламно-туристического дискурса;

3) выявить роль лингвоаксиологической составляющей как продвигающего и продающего структурного компонента рекламного текста/дискурса туристической направленности;

4) определить доминантную стратегию, использующуюся рекламоделателями в рекламно-туристическом дискурсе и выявить речевые тактики, реализующиеся в рамках данной стратегии (стратегии позитива), а также оценить воздействующий потенциал языковых средств с учетом выявленных социумных характеристик рекламополучателей;

5) определить типы адресатов РТД сферы туризма и оценить с точки зрения адресованности коммуникативные и языковые принципы построения рекламных сообщений;

6) разработать жанровую классификацию РТД с точки зрения категории модальности, а также выявить и классифицировать наиболее существенные для рекламно-туристического дискурса лингвокогнитивные уровни восприятия рекламных текстов;

7) систематизировать рекламные наименования, функционирующие в рекламно-туристическом дискурсе, и оценить функцию нейминга в сфере туризма с позиций аксиологического и маркетингового подходов;

8) оценить изменения, произошедшие в рекламе туризма на

исследуемом микродиахронном отрезке.

Методологическая концепция работы сформировалась на основе осмысления лингвистических теорий и междисциплинарных концепций, что определило ключевые векторы данной диссертации:

- исследования в области теории речевых актов и теории дискурса, позволяющие обосновать гибридный характер рекламно-туристического дискурса в его отнесенности к референтной ситуации (работы Ю.В. Агеевой, Н.Д. Арутюновой, В.В. Богданова, В.В. Богуславской, Г.П. Грайса, Т.А. ван Дейка, Т.Г. Добросклонской, И.В. Зыковой, В.И. Карасика, Н.И. Клушиной, Н.Н. Кохтева, М.Л. Макарова, В.А. Масловой, Дж. Остина, Д.Э. Розенталя, А.А. Романова, Дж. Р. Серля, Г.Я. Солганика, И.П. Сусова, Н.И. Формановской), а также работы, позволяющие установить разграничение, взаимосвязь и пересечение понятий «текст» и «дискурс» (исследования Л.С. Бейлинсон, А.А. Ворожбитовой, И.Р. Гальперина, О.А. Жариной, М.Я. Дымарского, Ю.Н. Караулова, В.Б. Кашкина, В.В. Красных, Е.С. Кубряковой, В.А. Митягиной, А.В. Олянича, Ю.Е. Прохорова, Г.Г. Слышкина);

- работы в области коммуникативной лингвистики, положения которых дают возможность выявить стратегии и тактики рекламно-туристического дискурса, психолингвистические и когнитивные аспекты (исследования Ю.В. Агеевой, Т.В. Артёмовой, М.М. Бахтина, Н.А. Боженковой, И.Н. Борисовой, Е.М. Верещагина, О.Я. Гойхмана, Т.А. ван Дейка, Е.Л. Доценко, С.В. Ионовой, О.С. Иссерс, С.Г. Кара-Мурзы, П.А. Катышева, Е.В. Ключева, Г.А. Копниной, В.Г. Костомарова, В.В. Красных, Ф.И. Кузина, О.А. Леонтович, М.С. Миловановой, Т.М. Надеиной, М.Ю. Олешкова, О.Л. Перлиной, И.А. Прудниковой, Ю.В. Рождественского, Т.В. Романовой, С.А. Сухих, Е.Ф. Тарасова, В.И. Шаховского), а также жанровые и лексическо-стилистические особенности текстов изучаемого дискурса (работы М.М. Бахтина, В.К. Бхатии, А. Вежбицкой, Т.Г. Добросклонской, Е.А. Земской, В.В. Дементьева, К.А. Долинина, В.А. Салимовского, Г.Я. Солганика, Т.В. Шмелевой);

- исследования в области лингвопрагматики, лингвоаксиологии и лингвосемиотики, позволяющие оценить влияние внеязыковых факторов в их сосуществовании с ценностными доминантами и их трансформациями на определенном временном отрезке, а также рассмотреть изучаемый феномен с позиций межкультурной коммуникации (труды Т.И. Бабкиной, Е.В. Белозеровой, С.Г. Воркачева, Т.Г. Грушевицкой, В.З. Демьянкова, Ю.Н. Караулова, В.И. Карасика, А.А. Кошенковой, Д.С. Лихачева, Ю.М. Лотмана, Н.С. Макеевой, М.С. Миловановой, В.Д. Попкова, Ю.Е. Прохорова, А.П. Садохина, Ю.С. Степанова, Г.Г. Слышкина, И.А. Стернина, В.Н. Телия, С.Г. Тер-Минасовой, Э.П. Чакаловой, Л.А. Чернышовой);

- лингвистические и нелингвистические исследования в специальных областях, позволяющие описать весь комплекс рекламно-туристического дискурса, его гибридный характер, а также жанровую специфику и

особенности используемых языковых средств: лингвистические исследования туристической отрасли и сервисного дискурса (исследования О.Я. Гойхмана, М.А. Кузиной, В.А. Митягиной, Е.В. Мошняги, О.А. Ксензенко, Е.С. Карамурзы, Э.Ю. Новиковой, С.А. Погодаевой, А.В. Полонского, Т.Ю. Редькиной, Л.А. Романовой, Е.В. Третьяковой, Н.А. Тюленевой, Н.В. Филатовой, Ян Цань), *исследования рекламной коммуникации и маркетинговой лингвистики* (работы Ю.С. Бернадской, С.Н. Бердышева, Е.Г. Борисовой, А.В. Голоднова, Х. Кафтанджиева, Т.Б. Колышкиной, А. Кромптона, Е.В. Медведевой, В.Л. Музыканта, А.Н. Назайкина, Ю.К. Пироговой, Л.В. Уховой, В.П. Шейнова, И.В. Шустиной), *труды, посвященные ономастике и неймингу* (Я.А. Дударевой, И.В. Зыковой, И.В. Крюковой, В.М. Лейчика, В.А. Масловой, М.Е. Новичихиной, А.В. Суперанской, И.А. Тортунновой, Ю.Н. Шаталовой), *работы в предметных областях туризма и гостиничного дела* (авторы М.Б. Биржаков, А.С. Гализдра, Е.В. Гиниятова, А.П. Дурович, Е.Н. Ильина, В.А. Квартальнов, М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Л.В. Стахова, Г.Ю. Тихонова).

Степень разработанности проблемы и новизна научного исследования. Работы, посвященные исследованиям лингвистической стороны туризма, стали появляться с развитием отрасли в начале 2000-х гг. В настоящее время наблюдается значительное число публикаций и некоторое количество фундаментальных научных работ, посвященных отдельным аспектам туристического дискурса, где преобладают диссертации, связанные с исследованием отдельных языковых вопросов. Так, исследования посвящены: дискурсивным характеристикам сферы туризма (В.А. Митягина, Э.Ю. Новикова, Н.В. Филатова); изучению терминологии сферы туризма (Л.В. Виноградова, О.В. Даниленко); описанию жанра туристического интернет-отзыва (Л.Ю. Говорунова, Сунь Вэйфан); исследованию языковых средств в текстах туристической тематики (К.А. Егорова, М.Ю. Илюшкина, Е.М. Исакова, С.А. Погодаева); описанию категории адресанта в рекламнотуристическом дискурсе (Н.Ф. Старыгина); лингвокультурным и сопоставительно-языковым аспектам туристического дискурса в разных культурах (Лю Цзюань, Э.Ю. Новикова, Е.Ю. Скрыбина, Е.С. Сычева, Е.В. Третьякова); отдельным аспектам рекламной коммуникации сферы туризма и продвижению туров (Е.А. Мирошникова, Е.В. Третьякова, Н.А. Тюленева). Кроме того, наблюдается значительный разброс точек зрения, касающихся оценки и статуса туристического дискурса вообще и рекламной коммуникации сферы туризма в частности. Как уже отмечалось, отдельного комплексного исследования рекламнотуристического дискурса как самостоятельного гибридного вида институционального дискурса не проводилось, а многие аспекты по-прежнему остаются не изученными.

Научная новизна работы определяется тем, что рекламная коммуникация сферы туризма ранее не подвергалась комплексному исследованию как отдельный гибридный вид институционального дискурса, обладающий собственными коммуникативно-прагматическими, жанровостилистическими и языковыми особенностями. Работа не только углубляет

общие представления о рекламном дискурсе, но и расширяет научное представление о специфике рекламной коммуникации туристической сферы. Кроме того, новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

- впервые проводится систематизация подвидов туристического дискурса, выявлены и обобщены их общие и специфические дискурсивные признаки. Рекламно-туристический дискурс впервые выделяется как самостоятельный гибридный институциональный дискурс, проводится комплексное изучение его коммуникативно-прагматических, жанрово-стилистических и языковых особенностей;

- введена, обоснована и апробирована единица исследования материала – рекламный текст/дискурс сферы туризма, который как текст фиксирует фрагмент языкового материала и как дискурс учитывает внелингвистические факторы действительности, влияющие на форму и содержание данного сообщения, и понимается как форма отношения к тексту, позволяющая вывести его рассмотрение на метауровень. Описана структура РТД сферы туризма, отражающая гибридный характер рекламно-туристического дискурса, где значимым компонентом, выполняющим аксиологическую и маркетинговую функции, является дополнительная информативность, обеспечивающая внимание и интерес со стороны реципиентов; выявлена и доказана роль лингвоаксиологической составляющей как продвигающего структурного компонента рекламного текста/дискурса туристической направленности;

- установлена ключевая стратегия (макростратегия) рекламно-туристического дискурса, определяющая принципы коммуникации с потребителем – стратегия позитива; выделены и описаны речевые тактики, характерные для рекламного дискурса сферы туризма с позиций их воздействия на потребителя, что позволило определить и оценить функциональную нагрузку языковых средств, их место и роль в системе речевого воздействия на адресата;

- разработана типология адресатов РТД сферы туризма с учетом социумных характеристик в соотношении с языковыми и коммуникативными характеристиками рекламных сообщений;

- предложен подход к классификации рекламных жанров сферы туризма с точки зрения категории модальности и прагматических интенций рекламодателя для выражения особого соотношения жанра с действительностью, что вносит вклад в развитие отечественной теории речевых жанров. Выявлены и систематизированы наиболее существенные для рекламно-туристического дискурса лингвокогнитивные уровни восприятия рекламных текстов;

- систематизированы рекламные наименования, функционирующие в рекламно-туристическом дискурсе, а также дана оценка функциональным задачам нейминга в рекламе сферы туризма с точки зрения лингвоаксиологии и лингвопрагматики;

– зафиксированы изменения, произошедшие в рекламе туризма на исследуемом микродиахронном отрезке.

В результате выделения и последовательного анализа значимых дискурсообразующих компонентов разработана и предложена методология исследования нового гибридного вида институционального дискурса, проводящаяся с опорой на языковой материал и позволяющая описывать аналогичные явления современного дискурсивного поля.

Материал исследования собирался с 2004 по 2026 гг. Анализу подверглись более 3500 печатных РТД сферы туризма (в силу их сохраняемости, фиксации языкового материала и возможности повторного обращения) туристической тематики: *реклама в печатных СМИ*: газеты, журналы, в том числе специализированные издания туротрасли (журналы «Туризм и отдых» 2004-2012 гг., «Вояж» 2007-2025 гг., «Турбизнес» 2006-2026 гг.); *печатная полиграфическая продукция* турфирм, отелей, экскурсионных бюро, информационных туристических центров, санаторно-оздоровительных комплексов и др., собранная на специализированных выставках туротрасли, в офисах компаний, отелях и пр. (рекламные каталоги, буклеты, листовки, путеводители) с 2004 по 2026 гг.; *рекламные тексты из сети Интернет* (тексты с сайтов туристических компаний «Большая страна», «Русь», «Tez Tour», «Pac Group», «Anex», «Библио-глобус», «Нева», «Натали Турс» и др., контекстная реклама и др.); *отзывы путешественников, тревел-блоги; тексты тревел-журналистики* (статьи о туризме в СМИ и СМК, передачи о туризме «Непутевые заметки с Дмитрием Крыловым», «Жизнь чужих», «Жизнь своих»); *тексты наружной рекламы* по туристической тематике; *результаты опросов респондентов*, связанные с социалингвистической оценкой описываемого феномена.

Анализ эмпирического материала, проведенный на данном микродиахронном срезе с помощью перечисленных ниже методов исследования, позволил выявить наличие дискурсивных черт, доказывающих гибридный характер рекламно-туристического дискурса, определить необходимость введения понятия РТД, выявить виды адресатов, предложить жанровую классификацию РТД сферы туризма, оценить эволюцию туристического нейминга, а также дал возможность зафиксировать специфику и трансформацию стилистических, жанровых, языковых характеристик рекламных текстов/дискурсов туристической отрасли.

Методы исследования: *общенаучные методы*: наблюдение, анализ, классификация, описание, обобщение, аналитический и сравнительно-сопоставительный методы научного исследования; *социалингвистические методы* при отборе и классификации материала: метод сплошной выборки, метод интерпретации полученных данных; методы анкетирования и опроса, а также метод количественного контент-анализа, основанный на статистическом подсчёте отдельных языковых единиц; *собственно лингвистические методы*, позволяющие при анализе материала выявить свойства и характеристики текста на различных языковых уровнях, а также проследить взаимосвязи между языковой и экстралингвистической стороной текста: методы

контекстуально-дискурсивного и компонентного анализа позволили оценить составляющие рекламно-туристического дискурса с точки зрения их функциональной значимости в рамках ситуативного контекста, а также выявить признаки взаимодействия разных видов дискурса; методы *лингвокультурологического и когнитивного анализа* дают возможность проследить отражение в РТД сферы туризма проявление аксиологических и культурных факторов, оказывающих влияние на принципы их формирования и восприятия; *лингвостилистический, жанрово-стилистический анализ и описательный метод (классификация, интерпретация языковых явлений и т.д.)*, использованы для оценки лексико-стилистических особенностей РТД сферы туризма и их персуазивно-суггестивных характеристик; *лингвистическое комментирование, интерпретационный метод* использованы для оценки функциональной значимости элементов рекламно-туристического дискурса в ситуативном контексте; *микродиахронный подход* к оценке лингвистических явлений позволил выявить изменения, произошедшие в рекламно-туристическом дискурсе и РТД сферы туризма в исследуемый период.

В своей совокупности обозначенные методы обеспечивают концептуальное исследование в русле коммуникативно-прагматического подхода.

Теоретическая значимость работы определяется вкладом в дискурсивные исследования в связи с комплексным коммуникативно-прагматическим подходом к описанию рекламной коммуникации сферы туризма как специфического вида русскоязычного профессионального гибридного дискурса, что продолжает традиции российской лингвистической школы вообще и линию научных исследований научной школы Института Пушкина в частности.

В работе раскрыты существенные теоретические идеи: обосновывается введение термина «рекламный текст/дискурс», позволяющего рассматривать дискурс как форму отношения к тексту, соотнося данные понятия как явления метауровневой структуры; предложен подход к жанровой классификации анализируемого вида дискурса. Кроме того, теоретическая значимость видится в определении лингвокогнитивных уровней восприятия рекламной информации, в выявлении типов коммуникантов, участвующих в коммуникативных процессах рекламы туризма, а также в оценке взаимодействия с ними рекламодателя в аспекте использования коммуникативных стратегий и речевых тактик.

Предлагаемые теоретико-методологические основания, подкрепленные языковыми примерами, позволяют оптимизировать комплексное применение жанрово-стилистического, лингвокогнитивного и лингвоаксиологического подходов к изучению рекламной коммуникации сферы туризма и могут быть применены при исследовании рекламы в других областях профессиональной коммуникации.

Кроме того, исследование коммуникативных характеристик рекламы сферы туризма позволяет оценить принципы нейминга, нацеленные на

реализацию маркетинговых задач, описать механизмы речевого воздействия неймов туротрасли, что выводит данное исследование на пересечение таких лингвистических направлений, как коммуникативная лингвистика, маркетинговая лингвистика, функциональная лингвистика, когнитивная лингвистика.

Практическая значимость исследования обоснована тем, что материалы диссертационной работы могут быть использованы в практике преподавания дисциплин по маркетинговой лингвистике, языку рекламы, копирайтингу, медиалингвистике, лингвокультурологии, а также для разработки спецкурсов и тренингов, ориентированных на копирайтеров и специалистов туротрасли. Данное исследование также полезно с практической точки зрения для специалистов отрасли в отношении оценки происходящих изменений и в ракурсе дальнейшего развития сферы туризма. Исследование может быть использовано для повышения эффективности рекламной коммуникации в сфере туризма, а выделение и классификация типологических особенностей рекламно-туристического дискурса позволяет использовать результаты исследования в целях модернизации и оптимизации рекламных кампаний для более полного удовлетворения запросов потребителей туристических услуг, а также в целях прогнозирования и дальнейшего развития рекламного рынка туризма на внутренних и внешних направлениях.

Положения, выносимые на защиту:

1. Туристический дискурс как вид институционального дискурса имеет четко ориентированную профессионально-тематическую направленность. В рамках данного вида дискурса выделяются подвиды, являющиеся самостоятельными дискурсивными образованиями с комплексом дискурсообразующих элементов, объединяющиеся центральным понятием «туризм», составляющим их общую предметную область: туристический медиадискурс; рекламно-туристический дискурс; профессиональный туристический дискурс.

2. Рекламно-туристический дискурс представляет собой самостоятельный гибридный тип институционального дискурса, сформировавшийся на основе находящихся в отношениях функциональной дополнителности пяти видов дискурса: рекламного, туристического, медийного, презентационного и сервисного, – и характеризуется специфическим комплексом коммуникативно-прагматических, жанрово-стилистических и языковых особенностей, в которых прослеживаются черты всех названных видов дискурса.

3. Единицей изучения является РТД сферы туризма, который как текст фиксирует фрагмент языкового материала и как дискурс учитывает экстралингвистические факторы действительности, влияющие на форму и содержание данного сообщения, а его компонентный состав отражает гибридный характер рекламно-туристического дискурса. РТД представляет собой сложное коммуникативное явление, включающее в себя всю совокупность экстралингвистических факторов: социальный контекст, представление о коммуникантах (адресант/рекламодатель и прогнозируемый

адресат/рекламополучатель), их особенностях, целеустановках, речевых намерениях и ожиданиях и т.д., а также культурно-исторический фон, коммуникативную ситуацию, средства распространения.

4. В РТД сферы туризма используется дополнительная информативность, которая формирует первичные историко-культурные знания реципиента о предлагаемом маршруте и дает возможность оценить привлекательность турпродукта с точки зрения самообразования, повышения самооценки и социального статуса адресата, а также для активизации его познавательных возможностей. Дополнительная информативность является аксиологическим компонентом РТД и используется рекламодателем для привлекательного описания тура, обеспечивая интерес со стороны туриста и создавая отстройку от конкурентов, что является отличительным признаком РТД сферы туризма. Аксиологическая информация используется как продвигающий и продающий компонент рекламного текста туристической направленности, где цивилизационно-гуманитарные ценности страны и культуры, транслируемые в контексте рассказа о туристской дестинации, становятся доминантой рекламного сообщения, обеспечивая таким образом интерес к рекламному тексту, рекламируемым объектам со стороны реципиентов и, как следствие, поднимая продаваемость туров.

5. Основной стратегией РТД сферы туризма является стратегия позитива. Она реализуется через речевые тактики, выраженные как с помощью повторяющихся моделей, так и контекстуально, что позволяет также оценить функциональную нагрузку языковых средств, их место и роль в системе речевого воздействия на адресата.

6. Приемы речевого воздействия и языковые средства, используемые рекламодателями в РТД сферы туризма при позиционировании предлагаемых турпродуктов, являются объективаторами, позволяющими выделить типы адресатов, их социумные характеристики и предпочтения, а также установить уровни коммуникации, определяющие характер воздействия рекламной информации.

7. Классификация рекламных жанров сферы туризма, построенная на принципах моделирования действительности с точки зрения категории модальности, позволяет рассматривать рекламные жанры в ракурсе оптимального транслирования в них разных видов информации и оценки коммуникативных возможностей рекламы: 1) констатирование (жанры, констатирующие действительность и отражающие факты); 2) конструирование (жанры, допускающие интерпретацию, комментарий со стороны адресанта); 3) мифологизация (целенаправленно созданный идиллический образ).

8. Нейминг рекламно-туристического дискурса характеризуется высокой лингвокреативностью, апеллирует к фоновым знаниям адресата, формируется с учетом лингвоаксиологических и маркетинговых характеристик, а также отражает текущие геополитические и экономические процессы, фиксируя тенденции отрасли на микродиахронном отрезке.

Достоверность результатов проведенного исследования обеспечивается изучением обширной теоретической базы, а также привлечением значительного эмпирического материала, собиравшегося с 2004 по 2026 гг., его анализом с последовательной реализацией принципа системности и классификацией анализируемых дискурсивных явлений. Комплекс взаимосвязанных и дополняющих друг друга методов исследования сочетает общенаучные, социолингвистические и собственно лингвистические методы и приемы, примененные в соответствии с теоретико-методологическими основаниями, предметом, целью и задачами исследования.

Основные положения диссертации, ее результаты и материалы были изложены в докладах и сообщениях на научных конференциях: 14-я международная конференция «Россия и Запад: диалог культур». 24-26 ноября 2011 года, МГУ имени М.В. Ломоносов, факультет иностранных языков и регионоведения; Понимание в коммуникации. Человек в информационном пространстве. ЯГПУ. Ярославль, 2012; Журналістыка-2012: стан, проблеми, перспективи: 14-й Міжнар. навук.-практ. канф., 6-7 сн. 2012 г., Мінск БДУ; Вторая всероссийская научно-практической конференции с международным участием «Гуманитарные технологии в современном мире», Калининград 23-25 мая 2013 г.; Цивилизация знаний: проблемы и смыслы образования: Международная научная конференция, Москва, РосНОУ, 26-27 апреля 2013 г.; IV Международная научно-практическая конференция «Сохранение и развитие родных языков в условиях многонационального государства: проблемы и перспективы», посвящённой 85-летию академика М.З. Закиева (16-19 октября 2013 г.). Казань, КГУ; Международная научная конференция «Язык, право и общество в координатах массмедиа», СПбГУ, Санкт-Петербург (2014, 2015, 2017, 2020); Международная научно-практическая конференция «Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XIX Кирилло-Мефодиевские чтения», Москва: Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина (2018, 2019); 3-я Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики в неязыковом вузе» 11-12 декабря 2018 г. МГТУ им. Н.Э. Баумана; Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием, посвященная 80-летию проф. О.Я. Гойхмана (20 июня 2019 года). Москва, РосНОУ, 2020; Гуманитарные технологии в современном мире: Международная научно-практическая конференция (2019 – 2024 гг.); Человек в информационном пространстве: Международная научно-практическая конференция, ЯГПУ, Ярославль, 14-16 ноября 2019 г.; Брендинг как коммуникативная технология XXI века: VI Международная научно-практическая конференция СПбГЭУ, Санкт-Петербург, 27-28 февраля и 23-24 апреля 2020 г.; Современная российская аксиосфера: семантика и прагматика идентичности: Международная научная конференция Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, Москва (2020, 2022, 2024 гг.); Осенние чтения: Международная научная конференция, РосНОУ, Москва, 29-30 ноября 2020 г.; Информационные технологии в образовании: психология, педагогика, дефектология: Международная научно-практической конференция, ДГТУ,

Ростов-на-Дону, 2021; Коммуникация – Общество – Человек: Национальная научно-практическая конференция научно-педагогических и практических работников с международным участием, Финансовый университет, Ярославский филиал, Ярославль (2022 – 2026 гг.); Актуальные проблемы культуры речи: Всероссийская научно-практическая конференция. Москва, Государственный университет просвещения (2023-2026 гг.); Экология культуры и языка: Республиканская научно-практическая конференция. Коми: ГОУДПО «Коми республиканский институт развития образования» (2024-2026 гг.).

Результаты диссертационного исследования отражены в 62 научных публикациях общим объемом 42,48 п. л., включающих 1 монографию, 2 коллективных монографии, 59 статей, 22 из которых опубликованы в научных журналах, включенных в перечень ВАК Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографии, насчитывающей 482 источника, двух приложений. Общий объем работы составляет 500 страниц печатного текста.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

В первой главе «Рекламно-туристический дискурс: методология исследования» определяется институциональный статус и характеризующие параметры исследуемого феномена.

Возникновение рекламно-туристического дискурса обусловлено необходимостью продвижения и реализации туристических услуг. Данный вид дискурса представляет собой новейший феномен, сформировавшийся в России за последние три десятилетия на фоне трансформации социально-экономических условий.

Современная российская туристическая отрасль интегрирована в индустрию потребления, где путешествия воспринимаются как механизм повышения социального статуса, самооценки и обеспечения комфортного досуга. Однако в туристической рекламе акцент смещается с утилитарных удобств на интеллектуальное развитие, духовно-культурное обогащение, а также на удовлетворение потребностей в социализации и самореализации. Данная трансформация оказывает прямое влияние на аксиологические установки общества: рекламные тексты формируют моду на определенные туристические направления, а историко-культурные, духовные, религиозные и прочие ценности предлагаются рекламодателями в качестве уникального торгового предложения. В результате рекламно-туристический дискурс как социальный феномен, сформировавшийся в обществе потребления, занимает промежуточное положение между коммерческим и культурным сегментами. Как лингвистическое явление он носит гибридный характер, органично сочетая элементы рекламы, туризма и сервиса, которые репрезентуются широкой аудитории в медиасреде с помощью различных языковых средств.

Определяя рекламно-туристический дискурс как самостоятельный вид институционального дискурса, важно установить его статус и

институциональные параметры, отделив его от смежных с ним подвидов туристического дискурса.

Реклама туристической сферы **базируется на предметно-тематической основе туристического дискурса**, который в последние годы привлекает внимание исследователей. Изучение ведется в различных направлениях: национально-культурные и лингвокультурные аспекты, лексика и терминология сферы туризма, прагматика языка туристической рекламы, стилистические особенности, речевые стратегии и тактики и т.д. Результаты научных работ вносят существенный вклад в теоретическую базу изучения данного феномена. Однако разноречивость исследований до сих пор не позволила сформировать единый подход и выработать четкое определение этого вида дискурса. Возникающие «проблемные зоны» связаны с прагматической установкой на предоставление предприятиями туротрасли платных услуг, а описание и трансляция информации в медиасреде провоцируют исследователей видеть преимущественно рекламную направленность текстов туристической тематики. В результате многочисленные публикации описывают туристический дискурс как рекламный или медиадискурс, что не позволяет дать четкую параметризацию туристической коммуникации как виду институционального дискурса, а вследствие разночтений не сформировалось четкого разделения его на подвиды.

Туристический дискурс определяется нами как вид институционального дискурса, имеющий четко ориентированную профессионально-тематическую направленность и объединяющийся центральным понятием «туризм», составляющим его предметную область. В рамках туристического дискурса выделяются **три подвиды: туристический медиадискурс, профессиональный туристический дискурс и рекламно-туристический дискурс**. Такая дифференциация позволяет построить дискурсивную модель, определяющую параметрические характеристики каждого подвида.

Туристический медиадискурс включает в себя тревел-журналистику, травелоги, тревел-тексты, функционирующие в средствах массовой коммуникации, а также опубликованные туристами в интернете отзывы, не имеющие коммерческих задач и отражающие личные впечатления о путешествиях.

Туристический медиадискурс рассматривается как специфический подвид, функционирующий в рамках средств массовой информации и коммуникации. Историческими предшественниками туристического медиадискурса являются путевые очерки, заметки и китайский жанр йоу-цзы. Содержание таких материалов сфокусировано на географических, природных, лингвистических и культурно-исторических аспектах посещаемых регионов. Ключевое место отводится информационно-познавательной функции, в то время как рекламный компонент занимает периферийное положение. Туристический медиадискурс характеризуется неформальностью, индивидуализмом и полифункциональностью. Наряду с информированием в

нем реализуются эмотивная, имиджевая, развлекательная и познавательная функции. Стилистически эти тексты близки к публицистическим произведениям: авторы позиционируют себя как публичные личности (блогеры, журналисты), чье личное мнение адресовано массовой аудитории. Таким образом, очевиден массмедийный и некоммерческий характер тревел-контента.

Профессиональный туристический дискурс объединяет специалистов сферы туризма и репрезентирует интересы членов данного профессионального сообщества и их коммуникацию в русле специальности.

Специфическое общение представителей профессии внутри отрасли реализуется в нескольких плоскостях: взаимодействие специалистов с клиентами при продаже и оказании услуг (продажа тура, размещение, транспорт, экскурсии); экскурсионная деятельность (взаимодействие экскурсовода с экскурсантами); корпоративное общение между сотрудниками компаний; официальная документация и веб-ресурсы предприятий; процессы обучения и переподготовки кадров; академические исследования и публикации. Данный вид дискурса ориентирован на решение конкретных профессиональных задач. Текстам профессионального туристического дискурса свойствен жесткий характер институциональности, что предполагает зависимость участников от этических норм и ролевых стандартов и ведет к типизации коммуникации.

Рекламно-туристический дискурс включает рекламные тексты сферы туризма во всем их жанровом разнообразии со свойственными им задачами привлечения внимания к реализуемым услугам отрасли и маркетинговыми целями сбыта продаваемых турпродуктов для удовлетворения запросов потребителей. Рекламные сообщения туристической сферы имеют свою специфику – они ориентированы не только на практические выгоды, но и обращены к интеллектуально-эстетическим, сентиментальным чувствам, духовным и социальным потребностям адресата, поскольку представление о турпродукте как предмете рекламы связано для потребителя с целым рядом составляющих его характеристик: это предложение уйти от обыденной жизни и бытовых проблем; обещание новых впечатлений и возможностей посетить необычные места, познакомиться с культурой других народов, узнав нечто новое о мире; подарить себе и близким отдых и развлечения; повысить свой социальный статус и т.д.

Реклама сферы туризма отличается от других сфер, поскольку, во-первых, представляет нематериальные объекты (которые нельзя проверить при совершении покупки и сохранить после применения), во-вторых, апеллирует к познавательным, духовным запросам человека, оказываясь в числе вторичных потребностей, удовлетворение которых не является первостепенной задачей, в-третьих, продукт имеет довольно высокую стоимость, и, соответственно, требует от рекламодателя больших речевых усилий при позиционировании: высокой коммуникативной компетенции рекламодателя для установления контакта с потребителем и воздействия на него – Вы-формы общения,

грамотность и корректность формулировок, использование публицистического стиля и обилие изобразительно-выразительных средств.

Рекламной коммуникации сферы туризма присущи лингвокреативность, полиинтенциональность, а также совмещение черт массмедийности и художественности. Вместе с тем данные тексты обладают высокой прагматичностью в силу необходимости донесения до адресата фактической информации о туре и способах приобретения.

Таблица 1 – Дискурсивные признаки рекламно-туристического подвида туристического дискурса

Параметры рекламно-туристического подвида	Институциональные характеристики
Участники	Рекламодатели (компании, работающие в сфере туризма) и рекламополучатели (клиенты компаний, путешественники).
Цели коммуникации	Информирование потребителя для последующей продажи рекламируемого продукта.
Хронотоп	Временной отрезок максимально соответствует текущему времени, поскольку рекламные тексты подчиняются многим изменяющимся факторам, определяющим ее актуальность: сезонность, текущая цена, спрос на определенные услуги и пр.; рекламные тексты имеют недолгий «срок жизни», быстро устаревают и часто обновляются.
Ценности	Информативная – ценность получаемой информации. Образовательная (познавательная) ценность. Духовные, социальные, историко-культурные, витальные ценности.
Стратегия	Стратегия позитива как ключевая стратегия туристического дискурса.
Тематика	Тематические направления туротрасли в соответствии с видами туризма: познавательно-эвристическая, культурно-ознакомительная (историко-культурная), образовательная, рекреативная, религиозно-паломническая, деловая, гастрономическая, лечебно-оздоровительная, спортивная, коммерческая (шопинговая), досугово-развлекательная.
Разновидности и жанры, каналы распространения	Рекламные тексты/дискурсы сферы туризма распространяются по различным каналам и реализуются в разнообразных жанрах. Традиционные СМИ: печатные издания, телевидение, радио (рекламные объявления, заметки, рекламные консультации и интервью, рекламные статьи, рекламные очерки); наружная реклама, реклама на транспорте; печатная полиграфическая продукция имиджевого характера, распространяемая в офисах компаний, на выставках и презентациях, в отелях (буклеты, брошюры, листовки, каталоги); интернет-реклама: сайты компаний, продвигающие материалы на различных платформах (отзывы, размещаемые в целях повышения рейтинга, контекстная реклама и пр.); product placement: реклама, встроенная в контекст кинофильмов, игр, передач и пр.
Прецедентный текст	Прецедентные имена и тексты, апеллирующие к фоновой памяти адресата: <i>Как прекрасен этот мир, посмотри!</i> (Турфирма «Эптон»); <i>название тура «Здесь русский дух, здесь Русью пахнет»</i> (Туроператор «Русь»).

Дискурсивные формулы	<i>Сезонное предложение; на базе собственных чартерных перелетов; при бронировании групповых программ предоставляется скидка; индивидуальные туры любой сложности и т.п.</i>
----------------------	--

Дифференциация туристического дискурса на подвиды помогает структурировать разнородные коммуникационные процессы, объединенные общей тематикой, но различающиеся по целям и ролям участников. Экстралингвистические факторы определяют стратегии, жанры и ценности каждого вида.

Сравнительный анализ показывает, что медиадискурс и рекламнотуристический дискурс отличаются мягкой институциональностью без строгих ролевых рамок, тогда как профессиональный дискурс характеризуется жесткой, статусно-ориентированной коммуникацией. Это обуславливает их лингвистические особенности. Выявлена неоднородность, автономность и гибридность этих подвидов: медиадискурс базируется на туристическом и медийном компонентах, а профессиональный – на туристическом, деловом и научном дискурсах.

Открытыми остаются вопросы о соотношении исходных видов дискурсов в результирующем гибридном дискурсе и степени взаимопроникновения **дискурса-основы и дискурса-дополнения** [Наумова, 2021]⁵.

Рассматривая **рекламную коммуникацию сферы туризма как вид гибридного институционального дискурса**, мы выделяем **пять** достаточно **устойчивых дискурсивных компонентов**, проявляющихся во всех рекламных текстах сферы туризма и формирующих **гибридную модель** данного вида коммуникации – **туристический, рекламный, медиадискурс, презентационный и сервисный виды дискурса**. При этом вряд ли можно говорить о поглощении рекламным дискурсом других видов или ассимиляции их характерных черт в процессе функционирования в социумном пространстве. Речь идет о формировании нового самостоятельного институционального дискурса, органически сочетающего в себе специфику сформировавших его дискурсивных компонентов.

Рекламный дискурс определяется как особая разновидность информативно-императивного дискурса, занимающая промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) видами дискурса. В основе рекламного дискурса лежит принцип речевого и психологического воздействия, основой которого в значительном числе случаев становится манипулирование. Центральным свойством рекламного сообщения является направленность всех текстовых компонентов на продвижение рекламируемого объекта, на привлечение к нему внимания и полное вовлечение адресата в рекламную коммуникацию соответствующей сферы деятельности.

⁵ Наумова К.А. Специфика гибридных видов дискурса: на примере военно-политического и военно-публицистического дискурсов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / К.А. Наумова; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»]. – Челябинск, 2021. – 233 с.

К перечисленным общерекламным принципам изложения информации добавляются специфические приемы рекламы в сфере туризма: рекламные тексты сферы туризма включают лингвоаксиологический и лингвокультурный аспекты (опора на культурное наследие); включение в контекст ключевых слов, привлекающих и акцентирующих внимание, стимулирующих реципиента к покупке и аккумулирующих смысл всего сообщения (*достойный отдых, летний отдых, каникулы на море, сезонные скидки, выгодная акция, скидка на тур по промокоду и т.д.*); отсылка к профессиональной сфере деятельности с помощью использования профессиональной лексики и терминологии (*Ultra All Inclusive, прямые перелеты, каталог лучших туров* и т.д.); использование эмоционально окрашенной лексики, приближенность к художественному стилю (*роскошный отдых, великолепные виды, величественные скалы*). Используя в совокупности эти коммуникативные возможности и речевые средства, рекламодатель продуцирует актуальный для адресата рекламный текст, в котором присутствуют обязательные маркетинговые компоненты: обозначение источника рекламной информации, контактные данные рекламодателя, указание цены и условий приобретения рекламируемого объекта.

Тексты рекламно-туристического дискурса формируют привлекательный образ туристического объекта, где героями могут стать сами потребители рекламируемого турпродукта, а рекламный текст предстает как форма транслирования путешествия с последовательной текстуализацией этапов-эпизодов тура в сопровождении прагматической информации (уровня сервиса, транспорта, питания, сопровождения, стоимости и пр.) и визуального компонента.

Медиадискурсивные черты хорошо прослеживаются в рекламно-туристическом дискурсе. Специфическими чертами туристической рекламы с позиций медиадискурса являются: оказание воздействия на реципиентов через внедрение в их сознание ценностей, моделей поведения, модных тенденций и туристических направлений, транслируемых в медиапространстве; аккумулирование речевых тенденций, распространенных в социуме в данный момент времени (например, иноязычная лексика, активно используемая в сфере туризма); расчет на массовую аудиторию и установка на доходчивость с реализацией двух главных функций СМИ – информирования и убеждения; использование многочисленных публицистических жанров (заметка, интервью, статья, очерк), – но в случае с рекламой это реализация сугубо прагматических целей рекламодателя.

Презентационный компонент является важной составляющей гибридной модели рекламно-туристического дискурса. Согласно А.В. Оляничу⁶, презентация – это надстроечный тип дискурса, который может проявляться в любом виде коммуникации для трансляции освоенной информации с целью воздействия на реципиентов. Презентационные функции

⁶ Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография / А.В. Олянич. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.

в рекламно-туристическом дискурсе реализуются для создания положительных характеристик рекламируемых объектов:

1) Самопрезентация адресанта как ключевой фигуры в ситуативно-хронотопной репродукции туристической ситуации, например, в рекламе индивидуальных услуг (частного экскурсовода, авторских туров, инструктора и сопровождающего, где самопрезентация гида содержит личностное представление, включающее опыт работы, обширные знания, умение донести материал, отсылку к уникальности предлагаемой информации).

2) Самопрезентация рекламодателя (туристической компании, отеля, развлекательного комплекса и пр. объектов туристической индустрии) как правило, транслируется через сайт в разделе «О компании». Такая информация может также фрагментарно содержаться в рекламной полиграфической продукции (в буклетах), интегрируясь в описание турпродуктов и услуг и т.д. Информация подается в гиперболизированно-мелиоративной форме (*признанный лидер, полный спектр услуг, гарантия высоких стандартов качества*).

3) Презентация тура: описание программы турпоездки, представление наиболее интересных мест и достопримечательностей с включением аксиологически значимой информации.

4) Презентация сервисных услуг: экскурсионные услуги, способы размещения, транспортные средства, питание, сопровождение и уровень комфорта.

Презентационность проявляется в том числе в креолизованности/поликодовости рекламных сообщений. Элементы дизайна и иллюстративной передачи предлагаемых в туризме услуг, а также их подача в максимально привлекательном виде чрезвычайно важны, поскольку именно визуально демонстрируемый образ, дополняющий текст, «опредмечивает» рекламируемый объект и нередко становится решающим фактором принятия решения о покупке тура.

Сервисный дискурс в составе рекламно-туристического дискурса является важнейшим компонентом, находящимся в прямой зависимости с качеством всего комплекса продуктов и услуг туристической отрасли. К сервисным услугам, дополняющим основной продукт, относятся экскурсионные программы, условия размещения, услуги питания, транспортные услуги, культурно-развлекательные мероприятия, оздоровительные и медицинские услуги.

Сервисная идея охватывает всю сферу туризма, рекламодатель транслирует выгоды и блага, являющиеся нематериальной надстройкой к конкретным продуктам турфирм или частных предпринимателей. Сервисная составляющая проявляется также на коммуникативном уровне: в подчеркнуто вежливом взаимодействии представителей института с клиентами, жестких или мягких формах институциональности, влияющих на ситуативный контекст общения, среди которых цели участников, их социальные роли и статусы, отношения (степень знакомства), характеристики институтов и

действующие в них правила, что в совокупности отражается на трафаретности коммуникации, ее формальности/неформальности и/или принудительности.

Названные дискурсивные компоненты функционально дополняют друг друга. Рекламный и туристический компоненты реализуются равнозначно в рамках коммерческого информирования. Медиадискурсивный характер проявляется в общем характере рекламной коммуникации и ее стилистике (публицистичность, штампы, заимствования). Презентационный компонент отвечает за позиционирование объекта, носит как общий, так и локальный характер. Сервисный компонент обязателен как неотъемлемая часть туристической сферы.

Таким образом, гибридная модель рекламно-туристического дискурса представляет собой синтез дискурсивных компонентов с различной степенью концентрации, создающий новую дискурсивную практику.

Во второй главе «Лингвокультурные и лингвоаксиологические характеристики рекламного дискурса сферы туризма» туристическая реклама рассматривается как лингвокультурное явление, которому свойственны массовость, международный и межнациональный характер с акцентом на культурный трансфер ценностей в границах одной страны или в мировом масштабе.

В современном языке понятия «туризм» и «путешествие» связаны настолько тесно, что лексемы воспринимаются как синонимы, образующие единое семантическое поле, куда входят лексико-семантические группы со значениями, отражающими участников процесса, виды, формы и средства перемещений, эмоции от процесса и т.д.

Вместе с тем лингвокультурный концепт 'путешествие' является сложным когнитивным образованием и относится к типу непредметных событийных концептов, в то время как «туризм» понимается нами в работе как термин-понятие, принадлежащий к определенной профессиональной сфере деятельности. Иными словами, «туризм» представляет собой рациональную часть лингвокультурного концепта 'путешествие'. Таким образом, впечатление от поездки, осознаваемое как приключение, познание чужой культуры и приобретение кросс-культурного опыта, соотносится в нашем сознании с ментально специфичным концептом 'путешествие'; когда же речь идет об оформлении документов, заключении туристского договора, правовых отношениях «компания-клиент», организации тура и условиях размещения, – данные виды деятельности связываются с термином-понятием «туризм».

В объемных рекламных текстах (статьи, буклеты, тексты на сайтах туристических компаний) сообщение делится на две части: *эмоциональное описание красот маршрута* – с привлечением фоновых знаний и ментального опыта – *опирающееся на концепт 'путешествие'*, и *информация о документах, ценах и гарантиях* – с использованием профессиональной терминологии и специальных понятий отрасли, – *соотносящаяся с термином-понятием «туризм»*. Это условное разделение текста хорошо прослеживается в приведенном ниже примере:

ПУТЕШЕСТВИЕ

ТУРИЗМ

Тур «Путешествие в Дагестан. Чудеса на выходные»

Вы хотите отдохнуть, сменить обстановку и увидеть что-то новое и захватывающее? Приглашаем провести выходные в древнем Дагестане. Вас ждут невероятные пейзажи Сулакского каньона и бархан Сарыкум, вы прогуляетесь по тысячелетним улочкам Дербента и насладитесь гостеприимством края.

1 день. Встреча группы. Сулакский каньон, Чиркейское водохранилище, бархан Сарыкум. День начнется с посещения Чиркейской ГЭС: мощнейшей на Северном Кавказе, с плотиной арочного типа, высочайшей в Европе — 233 м! ГЭС создала рукотворное водохранилище — Чиркейское озеро. По лазурно-голубой воде плавают катера, а летом здесь купаются и отдыхают на пляже.

Размещение в отелях г. Махачкалы. Питание: обед.

Тур предусматривает проживание в гостинице в 2-, 3-местных номерах со всеми удобствами. Доплата за 1-местное размещение — 5 600 руб.

Стоимость тура — 37 900 руб. Сопровождение и экскурсионное обслуживание на протяжении всего тура. Ниже указаны возможные варианты размещения. Возможна замена на аналогичные [https://bolshayastrana.com].

Таким образом, метафорически концепт 'путешествие' можно назвать «душой» рекламного сообщения. Термин-понятие «туризм» появляется при описании организационных аспектов путешествия и используется как обязательная прагматическая составляющая рекламного текста. Пересекаясь, данные явления создают общую картину рекламного туристического сообщения.

Одной из ключевых дефиниций исследования, позволяющих раскрыть дискурсивный характер рекламных сообщений туристической сферы, является термин «**рекламный текст/дискурс**» (РТД).

В отношении рекламной коммуникации понятия «дискурс» и «текст» рассматриваются как явления, *находящиеся, с одной стороны, в иерархических отношениях* (дискурс является фактически самим процессом, соотносимым с речевой деятельностью, в то время как текст фиксирует на материальном носителе фрагмент действительности), *с другой — во взаимопроницаемых* (при описании таких подвижных и быстро меняющихся конструкторов, как рекламный дискурс и рекламный текст, нельзя не увидеть в них соотношения метауровневого характера, где текст, фиксирующий фрагмент внеязыковой действительности, может быть адекватно трактован и описан только с дискурсивных позиций).

Положение о том, что текст — продукт, результат речетворческой деятельности человека, обеспечивающий общение, является базисным для нашего исследования. Такая постановка вопроса приводит к изучению структуры и функции текста в динамическом процессе коммуникации. Высказывания, направленные на достижение определенной коммуникативной цели, созданные с учетом экстралингвистических факторов, воспринимаются как дискурс, зафиксированный в форме текста, что является особенно важным для характеристики рекламного обращения.

Рекламные тексты подразумевают активные или пассивные отклики

потребителя (в виде любой реакции (нравится / не нравится) или действия (куплю / не куплю), в которых осуществляется весь комплекс коммуникативно-прагматического воздействия на адресата.

Рекламный текст/дискурс сферы туризма (РТД сферы туризма) мы понимаем как информационное сообщение о достоинствах и преимуществах продуктов или услуг, предлагаемых турфирмой, оплаченное рекламодателем и имеющее комплекс реализуемых маркетинговых задач. РТД сферы туризма обладает прагматическими характеристиками, связанными с краткосрочностью действия, воздействующим характером сообщения, учетом социально-ролевого статуса адресата и его предполагаемых ожиданий, а также ситуативно значимых составляющих. Передавая определенные сведения о стране, виде отдыха, экскурсионных услугах, РТД сферы туризма оказывает психическое, эмоциональное, эстетическое и интеллектуальное воздействие (методами информирования, убеждения и внушения), чтобы обеспечить заинтересованность потенциального потребителя в рекламируемом товаре и, вызывая у него нужные (для рекламодателя) ассоциации, впечатления, представления, побудить к покупке.

Таким образом, рекламный текст целесообразно рассматривать не в статике, как произведение линейного и стабильного типа, но в динамике – в его «работе» в реальной коммуникации. Дискурсивный подход важен при исследовании рекламного сообщения с позиций прагмалингвистики, поскольку связан с изучением комплекса экстралингвистических факторов, серьезно влияющих на функционирование и восприятие рекламного произведения в сознании потребителя.

В аспекте изучения речевого проявления адресанта-рекламодателя («субъекта речи») первостепенная роль отводится следующим вопросам: референция субъекта речи; установка субъекта речи; прагматическая направленность рекламного сообщения (иллокуция); прагматические пресуппозиции; речевые стратегии и тактики речевого поведения для оптимального воздействия на партнера; оценочная позиция субъекта речи к содержанию рекламного сообщения.

В аспекте «текст» изучаются: прагматическая информация (вид туризма, направление, даты тура, дополнительные услуги, транспорт, сервисное обслуживание, питание, стоимость); возможность интерпретации рекламного сообщения, наличие косвенных и скрытых смыслов, их извлечение; жанр и канал передачи; языковые средства.

В аспекте изучения адресата оцениваются: виды адресата и его характеристики; коммуникативные установки и ожидания, актуальные события жизни (на личностном уровне – свадебное путешествие; отпуск с ребенком и др.; на социальном – государственные и региональные праздники); фоновые знания, ценности, актуальные для адресата и пр.

РТД сферы туризма является культуроспецифическим явлением, где выбор языковых средств обусловлен потребностями социума и коммуникативными установками.

Структура РТД подвижна и в зависимости от жанра и канала распространения может включать заголовок, основной текст, слоган, реквизиты рекламодателя и визуально-иллюстративные компоненты. Последние играют ключевую роль в лингвокультурном и лингвоаксиологическом плане.

Оценивая рекламу туризма в ракурсе лингвокультурных и межкультурных характеристик, можно констатировать, что она рассматривается как инструмент познания нового мира, где акцент делается на уникальной возможности приобщиться к инокультурному опыту, узнать о достижениях других цивилизаций. Вместе с тем рекламные тексты часто упрощают культурное многообразие, опираясь на стереотипы и клише: например, Франция ассоциируется с романтикой и модой, Греция – с мифологией, Россия – с гостеприимством и традициями, Кавказ – с долгожителями. Национальные особенности передаются через ментальные стереотипы и визуальные национально-культурные символы: архитектурные памятники, орнаменты и шрифты, государственные символы, виды спорта и др. Использование таких атрибутов стало частотным приемом рекламодателей для создания образа турпродукта и обозначения его национально-культурных идентифицирующих признаков, поскольку визуальный образ считается быстрее вербального и не требует перевода.

Анализ лингвоаксиологических характеристик туристической рекламы позволил выделить три группы ценностей, позиционирующихся в РТД сферы туризма:

1. Витальные ценности: здоровье; материально-утилитарные ценности, отвечающие за качество жизни, благополучие и благосостояние.

2. Ценности духовного порядка, проявление которых можно наблюдать в разных контекстах: преданность отечеству, семье, роду, религии; патриотизм, знание собственной истории и культуры; верность данному слову, самоотверженность, благородство духа; почтительность по отношению к старшим и почитание предков. К этой аксиологической группе также относятся формирование семейных ценностей и воспитание в духе традиций.

3. Эстетико-гедонистические ценности, основанные на чувственном восприятии, связанные с получением удовольствия от красоты объектов посещения и позитивных впечатлений от предстоящего путешествия. Языковыми приемами выступают книжная лексика, тропеические обороты, прецедентные тексты, которые подчеркивают отвлечение от быта, радость поездки, вызывая яркие образы в сознании потребителя.

Помимо вышеперечисленных общечеловеческих ценностей, в РТД сферы туризма **акцентируются цивилизационно-гуманитарные ценности страны и культуры, транслируемые в контексте рассказа о туристской дестинации: антропогенные ценности** (архитектурные и археологические достопримечательности, историко-культурные памятники и реликвии): *Нотр-Дам-де-Пари, или собор Парижской Богоматери, это старинный католический собор, который находится в самом центре французской столицы; культурные ценности, связанные с именами великих людей,*

живших в данном регионе: Ясная Поляна – одно из самых дорогих мест земли Русской. В Ясной Поляне родился, жил и похоронен великий исполин русского духа и светило всемирной литературы Лев Николаевич Толстой; **событийные ценности городских агломераций**, которые одновременно являются ведущими центрами культурной жизни: *Карнавал в Венеции, Октоберфест в Германии*; **природно-рекреационные ресурсы:** Природа Камчатки – одна из самых своеобразных и интересных в мире; **этнические традиции:** Вы будете гостем на настоящей черноморской свадьбе – яркой, шумной, веселой, увидите местные традиции, национальные танцы и костюмы; **экзотические элементы литературного мифотворчества местной культуры:** Историческая и легендарная гора Греции, обитель древних могущественных богов – Олимп; **культово-религиозные ценности:** Иерусалим – святое место для каждого верующего, объединяющее христиан, мусульман и иудеев; **гастрономические ценности, традиции национальной кухни:** Не пропустите тур на праздник молодого вина "Божоле Нуво"; **коммерческие и экономические возможности страны или региона:** Шоп-туры в Стамбул из Москвы по ценам 2019 года позволят вам забить свои чемоданы до отказа; **спортивно-развлекательные возможности региона:** Горнолыжный отдых – один из самых популярных способов провести активный отпуск, получить массу воспоминаний и заряд бодрости; **оздоровительный потенциал региона:** Термальное озеро Хевиз, лечебная сила которого была известна еще с римских времен, а в наше время всемирно известно как уникальный бальнеологический курорт.

Рекламодатели активно используют ценностные реалии, делая их доминантой рекламного текста и обеспечивая таким образом интерес к рекламируемым объектам и, как следствие, поднимая продаваемость туров.

В РТД сферы туризма нами выявлен **культурнозначимый компонент**, определяющий специфику рекламно-туристического текста, для которого мы предлагаем номинацию **«дополнительная информативность»**. Это фактуальный, познавательный, историко-культурный и эмоциональный элемент, включающий факты, исторические сведения и интригующие подробности, часто подаваемые в формате приключения. Данный компонент присутствует не во всех жанрах: он отсутствует в кратких объявлениях и баннерах из-за ограниченного объема, а в текстах рекламных консультаций и интервью может выглядеть отклонением от темы. Дисплейные тексты (например, реклама на сайтах) органично передают дополнительную информацию, в то время как печатные буклеты могут включать данный компонент или, напротив, оставаться лаконичными. Дополнительная информативность служит инструментом конкурентного преимущества, выполняя познавательную и аксиологическую функции, а также становится элементом, выделяющим компанию среди конкурентов, обеспечивая познавательный и аксиологический функционал рекламного текста, как это показано в нижеследующем примере (выделенный текст – дополнительная информативность).

Экскурсия «Архитектурные памятники Мира и Несвижа»

Вы увидите самые ценные памятники Беларуси, внесенные ЮНЕСКО в Список всемирного культурного наследия – замок в Мире и дворцово-парковый ансамбль в Несвиже, многолетняя реставрация которых завершена в 2011 году.

Экскурсия повествует об истории династии Радзивиллов — одного из самых влиятельных родов Великого Княжества Литовского и Речи Посполитой, оставивших глубокий след в культурном наследии белорусского народа и всей европейской цивилизации.

Переезд в г. Несвиж (→ 120 км).

Несвиж – бывшая столица ординации князей Радзивиллов. На Рыночной площади этого живописного городка сохранилась ратуша, старинные торговые ряды, дома ремесленников; рядом – Слуцкая брама (городские ворота XVII в.). [<https://www.rtoperator.ru>].

Принцип подачи информации в РТД определяется его гибридной природой, включающей: предметную детерминированность (тема туризма), рекламную маркированность (призывы к покупке, реквизиты), презентационность (выделение привлекательных элементов), свойства медийного текста (информирование и воздействие) и сервисный компонент. Дополнительная информативность входит в концептуальную зону ‘путешествие’. В обобщенном виде взаимодействие компонентов РТД сферы туризма, отражающее гибридный характер самого рекламно-туристического дискурса, можно представить в виде схемы (рисунок 1):



Рисунок 1 - Схема организации информации в РТД сферы туризма

Проведенный в процессе исследования мини-опрос подтвердил, что дополнительная информативность воспринимается реципиентом в качестве уникального торгового предложения (УТП), однако правильно интерпретируется адресатом только в сочетании с прагматической информацией (датами, стоимостью, сервисом)⁷.

⁷ Опрошено 12 респондентов в возрасте от 27 до 63 лет (7 женщин и 5 мужчин). Респондентам предложено 2 текста, предлагающих тур в Калининградскую область и Беларусь: 1) содержащий информацию о

Таким образом, дополнительная информативность, используемая рекламодателем для описания содержания тура, является значимым лингвокогнитивным компонентом, позволяющим реализовать в рекламе целый комплекс задач информационного, познавательного, развлекательного, эстетического характера, сохраняя свою ключевую рекламную функцию – информировать о рекламном продукте, продвигать его и обеспечивать продажу турпродукта/услуги в высококонкурентной среде.

На основе эмпирического материала выделены ключевые функции аксиологически значимых компонентов: аттрактивная (привлечение внимания благодаря оригинальности названий и изложения, уникальности предложений); аксиологическая (трансляция ценностей: исторических, природных, событийных, этнических, технологических, религиозных, гастрономических); информационно-познавательная (удовлетворение интеллектуальных потребностей через предоставление данных о культурных и исторических реалиях); эстетико-гедонистическая (получение эстетического удовольствия от чтения, так как аксиологические элементы делают текст привлекательным и интересным). Кроме того, аксиологически значимые компоненты оптимизируют когнитивные механизмы в сознании реципиентов, упорядочивая знания об окружающем мире; концептуализируя, категоризируя и структурируя сведения о путешествии, его ценности и объектах туристической инфраструктуры; актуализируя аксиологическую информацию посредством языковых средств для формирования нового знания о туристических дестинациях.

В третьей главе «Прагмалингвистические особенности рекламной коммуникации сферы туризма» рассматриваются коммуникативно-прагматические характеристики рекламно-туристического дискурса.

В реферируемой диссертации анализ дискурсивных явлений проводится с учетом внелингвистических ситуативных факторов, а также исследуются коммуникативные цели и типы воздействия через призму теории речевых актов (РА). Исследование показало, что РТД сферы туризма содержат комплекс интенций, позволяющих рекламодателю сделать рекламный текст полимотивированным и полифункциональным, что осуществляется через комбинации различных типов персуазивных речевых актов: репрезентативов (сообщение о туристическом объекте), комиссивов (гарантии качества и безопасности), экспрессивов (эмоциональная оценка или выражение удовлетворения) и директивов (побуждение к покупке). Проведена оценка частотности персуазивных речевых актов, реализующихся в РТД сферы туризма (таблица 2).

Таблица 2 – Частотность типов воздействия, реализующихся в печатных РТД сферы туризма

направлении, вариантах размещения, ценах; 2) содержащий информацию о направлении, вариантах размещения, ценах, а также фрагмент текста с дополнительной информативностью. В вопросе «Какая реклама вызвала наибольший интерес?», 11 респондентов выбрали ответ, относящийся ко второму тексту; на вопрос «Оказывает ли влияние подобный текст на Ваше решение о приобретении тура?» 10 респондентов ответили утвердительно.

Тип высказывания по форме воздействия	Речевые средства	Частотность
Директивный – побуждение адресата к определенным действиям	Императивные глаголы – их иллокутивная направленность состоит в стремлении адресанта добиться, чтобы адресат совершил желаемое: <i>Booking.ru: ...по всему миру онлайн. Забронируйте отель прямо сейчас</i>	2,6%
Функционально-интерактивный (учитывается интерактивная функция РА) – сообщение о взятых на себя обязательствах, гарантия качества и безопасности и пр.	Комиссивы: при использовании данного типа речевого акта, цель адресанта – взять на себя некоторое обязательство, а адресата заставить следовать определенной линии поведения: <i>«Интермостур» обещает Вам лето зимой. Наша компания предоставит эту возможность – путевки в Австралию, Новую Зеландию...</i>	15,4%
Этикетно-перформативный	Перформативные глаголы – глаголы-действия: <i>Если вы находитесь в Париже, советуем вам каждую неделю покупать журнал Pariscope, чтобы посмотреть, где и какие проходят мероприятия.</i>	1,5 %
Психологический (тип воздействия на эмоциональное состояние адресата): экспрессивно-эмоциональный и рациональный (апелляция к интеллектуальным возможностям)	Экспрессивы выражают определенную психоэмоциональную позицию по отношению к ситуации/объекту: как правило искренность или восторг: <i>Добро пожаловать! Нео (Нео) - самый популярный отель 2012 года! ... В отеле "NEO" Вы сможете окунуться в атмосферу уюта, тепла и комфорта по демократичным ценам.</i>	37%
	Декларативы – устанавливают новое положение дел – собственно рекламный тип текста, анонсирующий новую услугу или продукт как уникальный и эксклюзивный: <i>Каучсерфинг — это совершенно новый вид путешествий и отличный способ насладиться красотой жизни и её значимостью</i>	1,3%
	Репрезентативы и констативы (сообщают о положении дел и предполагают «истинностную» оценку – констатацию действительности, как бы возлагают на адресанта ответственность за истинность или ложность высказывания): <i>Посетив производство, Вы попадете в волшебный кукольный мир, откроете тайну создания игрушек, узнаете, кто одевает кукол и кто из артистов заказал крупную партию кукол-двойников</i>	42,2%

Отметим, что РТД сферы туризма, сочетающих в себе несколько типов воздействия, наблюдается значительно больше.

В силу отмеченных в предыдущих главах особенностей туристической рекламы передача информации и речевое воздействие осуществляются таким образом, чтобы убедить потенциального клиента в высоком качестве, уникальности, безопасности предоставляемых услуг, а также создать у потребителя позитивный настрой через фокусирование его внимания на положительных эмоциях от посещения излюбленных, знаковых или новых мест, отдыха с семьей, друзьями и т.д. Можно утверждать, что российские

рекламодатели, работающие в туристической отрасли, действуют в рамках общей стратегии позитива, которую можно считать макростратегией⁸.

Стратегия позитива определяется нами как целенаправленно сформированная рекламодателем программа реализации речевого воздействия на рекламополучателя, в рамках которой между коммуникантами устанавливаются отношения в рамках вежливости и доброжелательности, с помощью специально отобранных языковых средств и речевых приемов формируется положительное восприятие турпродукта и компании-продавца, формулируются гарантии удовлетворения всех запросов потребителя. Ключевой конечной целеустановкой стратегии позитива является продажа турпродукта или туруслуги, однако в рамках данной стратегии решаются задачи привлечения внимания к компании в условиях конкурентного рынка, формирование базы постоянных клиентов, реализация дополнительных услуг и поддержание спроса на туруслуги в течение года.

Речевая тактика – речевой приём для достижения коммуникативного успеха, это конкретные речевые способы реализации коммуникативной интенции в рамках выбранной автором стратегии. Речевая тактика понимается как устойчивая языковая модель, многократно повторяющаяся в дискурсе и служащая конкретным способом реализации стратегии.

Речевые тактики, характерные для рекламы сферы туризма, регулярно повторяющиеся и уже закрепившиеся в сознании потребителей данных услуг, мы обозначили как **позитивно настраивающие речевые тактики**, некоторые из которых приведены ниже.

«Апелляция к честности и надежности» – указание на многолетний опыт работы на рынке, которому можно доверять, проверенное временем качество услуг: *16 лет доверия!; Надежность, качество: индивидуальный подход к каждому клиенту уже 50 лет! МТК «Спутник»;*

«Только лучшее» – тактика, обещающая неоспоримые преимущества в получении услуг и впечатлений наивысшего уровня: *Элитное обучение за рубежом. Все с общепризнанным качеством!;*

«Ссылка на авторитет» и ее разновидность **«Апелляция к большинству»**: *Самый модный курорт европейцев; Более миллиона человек купили туры в наших офисах...»*.

«Подмазывание аргумента» – в основе лежит комплимент партнеру по общению: *С нами отдыхают самые взыскательные клиенты;*

⁸ В рамках туристического дискурса исследователи выделяют значительное количество других стратегий. Например, в работе А.В. Полонского выделяются: селективная (фокусная) стратегия (концентрация внимания на определенных фактах и событиях); декларативная стратегия (регистрация фактов и их описание в нейтральной модальности); рациональная стратегия (ориентирована на фактическую, достоверную информацию и ее интеллектуальное осмысление); эмоциональная стратегия и др. (см. в работе Полонский А.В. Травелог и его место в современной журналистике // Вестник ТВГУ. Серия «Филология». – 2015. – № 1. – С. 207-215). Практически все исследователи выделяют манипулятивную стратегию. В.А. Колчевская выделяет стратегию персуазивности как обобщающую стратегию туристического дискурса, а в ее рамках называет коммуникативные стратегии информирования и кооперации (см. Колчевская В.А. Средства выражения категории персуазивности в гипержанре «сайт» туристического интернет-дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / В.А. Колчевская; [Место защиты: Кубанский государственный университет]. – Краснодар, 2020. – 206 с.

«**Шикарная жизнь**» – языковыми маркерами являются лексемы «**роскошный**», «**великолепный**», «**романтический**», «**элитарный**» и др.: *Отель дарит своим гостям фантастический отдых в атмосфере роскоши и комфорта; Вас ждет великолепная кухня и множество развлечений – что еще нужно для беззаботного отдыха!*;

«**Выгодное предложение**» – обещание существенных материальных выгод, сказанное со стимулированием сбыта: *Бесплатно отдохнуть в Греции + дешево купить шубку; Самые низкие цены;*

«**Юмор**» – используется в очень легкой и мягкой форме, иногда апеллирует к фоновым знаниям адресата, связанным с расшифровкой какой-либо забавной ситуации, прецедентного текста или отсылкой к языковой игре: *Особенности национального туризма; Заграница нам поможет – отдохнуть и др.*

Стремясь усилить воздействие, рекламодатель использует максимальное количество речевых тактик в тексте:

Путешествуйте с Интурист! intourist.ru Туры-в-ОАЭ...

Подберите тур – от выгодных предложений до эксклюзива. Мгновенное подтверждение! Основан в 1929 году. Промокоды. Удобная оплата. Страхование туров. Все включено. Скидки. Акции [https://yandex.ru/search/?text=туры+в+ОАЭ].

Для усиления эффекта рекламодатели не только комбинируют речевые тактики, но и сопровождают их стилистическими средствами, риторическими фигурами и приемами суггестии (конкретика, образность, избегание отрицаний). Коммуникация строится на принципах кооперации и этикета; дисфемизация здесь недопустима и воспринимается как оскорбление.

Как и все исследователи рекламной коммуникации, мы усматриваем в рекламе туризма сильное манипулятивное воздействие. Однако оценивая характер туристической рекламы, можно охарактеризовать данный феномен не как насилие над волей, а как соблазн (Кара-Мурза, 2001). Выявлены **манипулятивные средства**, использующиеся в рекламно-туристическом дискурсе **на разных уровнях**:

- **семиотическом**: через использование различных знаковых систем (цифр, графики, символов и визуальных образов): *Египет от 299 \$ ☺☺☺»; Незабываемый отдых от Tez Tour. Скидки на туры до 40% ⚡;*

- **языковом/речевом**: через использование языковых средств и фигур речи, синтаксических конструкций, языковой игры, выстраивающих в языковом сознании реципиента определенную эмоциональную картину предлагаемого отдыха (с точки зрения частотности можно выделить эпитет, метафору, гиперболу, сравнение и олицетворение; фигуры речи: анафора, антитеза, бессоюзие, вопрос, риторическое восклицание градация, дубитация; языковая игра);

- **ментальном**: через обращение к концептам, мифологемам, фоновым знаниям и аксиологическим установкам: *«Новый Год в золотых городах Шехерезады: Самарканд, Бухара и Хива. Новый год, ужин и шоу!*

С наступлением темноты древняя столица превращается в город из сказок «Тысячи и одной ночи».

Таким образом, речевые тактики, фигуры речи и языковые средства, использующиеся в рамках стратегии позитива, являются не только приемами воздействия на адресата, но и способами управления его эмоциями и реакциями. Рекламодатель стимулирует интерес адресата к рекламному тексту за счет повышения эмоциональности и внедрения компонента дополнительной информативности.

Важным критерием при этом являются непосредственные **характеристики адресата РТД сферы туризма**. Изучение **фактора адресата** позволяет понять механизмы успешной коммуникации. На основе анализа всего массива текстов мы выделили несколько обобщенных типов адресата, на которых ориентируются рекламодатели, соответствующим образом предоставляя информацию о турах и осуществляя воздействие на соответствующего реципиента.

1. **Адресат «Прагматик»** – рационален, ценит факты, логику в изложении материала, четко прописанные условия. Для него важны детали сервиса, цены и контакты.

2. **Адресат «Семейный человек»** – ищет решения для отдыха с детьми (размещение, питание, анимация). Мотив семьи используется как органичный элемент рекламы туризма.

3. **Адресат «Интеллектуал»** – воспринимает туризм как познавательный процесс: тексты содержат исторические детали, отсылки к авторитетным организациям в области культуры и искусства (ЮНЕСКО), знаменитым культурным фондам и музеям, предполагая у реципиента наличие фоновых знаний.

4. **Адресат «Эстет»** – предпочитает тексты с богатой образностью, метафорами, акцентирующими удовольствия, эстетику стиля, красоту и комфорт (речевая тактика «Шикарная жизнь»).

5. **Адресат «Скептик»** – требует гарантий и доказательств надежности, в рекламный текст для него включаются элементы стимулирования сбыта, а также речевые тактики «Апелляция к честности и надежности», «Ссылка на авторитет», «Быстрота, оперативность».

6. **Адресат «Любитель приключений»** – тексты ориентированы на любителей активного отдыха, молодежь, предпочитающую экстремальные виды спорта. Используется неформальный стиль, сленговая лексика, ты-форма общения.

Отметим, что при массовом характере рекламы приемы речевого воздействия и языковые средства, используемые рекламодателями в РТД сферы туризма при позиционировании предлагаемых турпродуктов, **становятся объективаторами, позволяющими выделить типы адресатов**, их социумные характеристики и предпочтения, а также установить уровни коммуникации, определяющие характер воздействия рекламной информации для решения маркетинговых задач.

Давая оценку лингвокогнитивным свойствам РТД сферы туризма, вслед за В.В. Прозоровым (2010) мы выделяем три уровня воздействия:

«Эффект внимания» в рекламных текстах достигается обещаниями выгодных предложений (*скидки, акции* и пр.).

«Соучастие» предполагает использование лингвокреативных возможностей текста, чтобы вызвать у адресата желание лично участвовать в удивительной жизни. Уровень соучастия является оптимальным для рекламного текста, поскольку рекламный текст в силу своей утилитарности не может претендовать на литературный шедевр.

«Открытие» – новость, познание нового, возможно, чуждого или экзотического мира, его истории. Применительно к рекламе назовем этот уровень **«познание»**, поскольку рекламный текст здесь «работает» на то, чтобы завлечь потенциального потребителя новым, еще для него не открытым знанием. В рекламный текст заложены образовательные цели, реализующиеся через предоставление новых сведений о мире. Несмотря на наличие элементов интерактивности и апелляций к имеющимся у аудитории фоновым знаниям, основной вектор направлен именно на инициирование процесса познания нового опыта потенциального туриста. Дополнительная информативность текста характерна для уровней соучастия и познания.

Изложение информации в РТД сферы туризма определяется каналом передачи, жанром рекламного произведения и осуществляется несколькими способами:

- **с помощью прямого информирования** о рекламируемом объекте, когда передаются сведения о предметах, фактах, явлениях, процессах, событиях реального мира. Это характерно для объявлений, рекламных заметок и рекламных статей;

- **в коммуникативном ключе** – в рекламном интервью, рекламной консультации. Коммуникативный режим связан не только с диалоговой формой самого текста (например, вопросно-ответная схема интервью), но и с тем коммуникативным эффектом, который обеспечивается за счет отклика адресата: мысленного, если реклама затронула его интеллектуальное или эстетическое восприятие, и действенного – если результатом воздействия рекламного текста становится покупка. Диалогизация опосредованного общения в рекламной коммуникации повышает эффективность коммуникативной функции, обеспечивая внимание адресата. Для организации коммуникативного режима используются разного рода побудительные речевые акты: директивы (*позвоните, узнайте больше*); советы (*мы рекомендуем, наши специалисты советуют*); аргументированные наставления, сравнения (*узнай реальную цену своего тура*);

- **в нарративном режиме**, что предполагает формирование сюжетного повествования от первого или третьего лица, находящее свое воплощение в жанровых формах, таких как бытовые рассказы («житейские истории» в рекламных отзывах) и рекламные статьи. Исследуя нарративный режим в РТД сферы туризма, мы выделили две его разновидности: **ретроспективный нарратив** и **событийный нарратив**, в которых значительную роль играет

дополнительная информативность. Ретроспективный нарративный рекламный текст включает «историческую сюжетную линию», когда повествование переносится в прошлое. Событийный нарратив выступает как описание событий или мероприятий с объяснением, почему надо посетить их. Информативный, коммуникативный и нарративный способы подачи информации могут комбинироваться в тексте в зависимости от целевой установки, жанра и адресата рекламного послания.

На основе анализа эмпирического материала предложен подход к жанровой классификации РТД сферы туризма с точки зрения категории модальности – выражения особого отношения рекламного текста к действительности. Мы полагаем, что рекламные жанры сферы туризма можно разделить на 3 типа: **констатирование, конструирование, мифологизация.**

1. Констатирование – принцип фиксации действительности и отражения фактов, к которым относятся жанры информационного характера: рекламное объявление, рекламная заметка, рекламный каталог, листовка, буклет. В подобных жанрах на первом месте краткая фактическая информация, отражающая: название турфирмы, контактные телефоны, адрес, сайт, e-mail, основное предложение компании. Сообщение (в зависимости от жанра) может быть короче или длиннее, однако в нем всегда преобладает информативно-прагматическое содержание.

2. Конструирование – формат, подразумевающий объединение рекламных произведений, выстраивающих реальность для адресата, допускающий интерпретацию и комментарий, выгодный адресанту. Используется в жанрах рекламного интервью, рекламной консультации, рекламного отзыва, буклета. В данном случае рекламный текст не просто передает фактическую информацию, но подает ее в нужной модальности: агентс рекламного дискурса предлагает собственную интерпретацию информации, выражает свою точку зрения в удобном ему ключе, оценивая открывающиеся для адресата возможности.

3. Мифологизация – принцип построения рекламных сообщений, внедряющий в сознание читателя целенаправленно созданный идиллический образ. Такие тексты наиболее близки к художественно-публицистическим по своей структуре, разворачиванию информации, языку и стилю. Мифологизация как тип моделирования туристической действительности реализуется в следующих жанрах: рекламная статья, рекламный очерк, буклет, брошюра, листовка, анонсы и описания туров на сайтах компаний. В контексте туристической рекламы мы рассматриваем мифологизацию как творческий акт создания идеализированной действительности, связанной с использованием продукта.

Согласно нашим наблюдениям, наиболее универсальным жанром печатной рекламы в сфере туризма является буклет, легко адаптируемый рекламодателем к нужной стратегии и модальности: констатация, конструирование, мифологизация. Данные форматы изложения могут пересекаться в зависимости от задач рекламодателя, канала распространения рекламной информации и целевой аудитории.

Предложенный подход к классификации жанров туристической рекламы, построенный на принципах моделирования действительности, позволяет анализировать рекламные тексты в ракурсе оценки коммуникативных возможностей рекламы для решения ключевых маркетинговых задач – продвижения и реализации продуктов и услуг туристических компаний.

Важным фактором, определяющим эффективность РТД сферы туризма, является взаимодействие вербального и визуального кодов (термин «креолизация» используется как синоним «поликодовости»). Креолизация рекламного текста в туристической сфере суммарно охватывает все аспекты: необходимость в наглядном представлении рекламируемых объектов и «опредмечивании» предлагаемых услуг, реализацию стратегии позитива через создание привлекательных образов всех сторон туристической жизни. Соотношение и взаимосвязь элементов креолизованного текста туристической рекламы мотивируется тематикой и целевой аудиторией рекламного сообщения. Визуальные компоненты имеют большое значение с точки зрения «подстройки» и обеспечения доверия со стороны потребителя. Визуальный компонент креолизованных рекламных текстов (печатных и дисплейных) характеризуется рядом специфических признаков: колористическое разнообразие с доминированием ярких цветовых решений; использование крупного плана или панорамных фотографий; акцентирование внимания на деталях, способствующих репрезентации культурных особенностей другой страны; передача природных особенностей страны, города или региона; высокое качество иллюстративного материала.

В четвертой главе «Языковые особенности рекламных текстов/дискурсов сферы туризма» анализируются языковые принципы реализации туристической рекламы в соответствии с ее особенностями: определяется стилистическая характеристика РТД сферы туризма, исследуются и классифицируются лексико-семантические единицы, характеризующие рекламу сферы туризма, а также оцениваются языковые особенности туристического нейминга турфирм и приемы создания рекламных наименований экскурсионно-туристических маршрутов.

Базовым для рекламы сферы туризма является публицистический стиль. Вместе с тем в зависимости от задач рекламодателя нейтральные в стилистическом отношении части текста, представляющие собой немаркированные члены стилистических оппозиций, служат своеобразным фоном для восприятия стилистически окрашенных элементов РТД сферы туризма, среди которых наблюдаются: книжная лексика и элементы художественного стиля, разговорные элементы (сленг, фразеологизмы), официально-деловой стиль при описании условий договора, научный стиль при описании специализированных туров.

Языковая специфика РТД сферы туризма обусловлена рядом факторов: сезонность, спрос, охват широкой аудитории, конкурентная ситуация на рынке и маркетинговые задачи рекламодателей.

В рекламе сферы туризма сформировался специфический язык, в котором существуют свои особенности. Наиболее значимыми компонентами, конституирующими РТД сферы туризма в его характерной форме и используемые для описания туров и привлечения внимания аудитории, являются лексические средства: терминологическая лексика, стандартные фразы, изобразительно-выразительные средства.

Терминологическая лексика отражает все виды туризма, услуги размещения, питания и транспорта и др. Туристическая терминосистема содержит значительное число композитных единиц, что связано с интенсивным процессом заимствования. Среди терминов наблюдается: **русифицированная терминология, освоенная через транслитерацию** (дьюти-фри, глэмпинг, ресепшн, чек-ин, чек-аут); **терминология без транслитерации в английском написании** (Deluxe, check-in, King-size); **термины-гибриды в русско-английском написании** (wellness-процедуры, SPA-комплекс, Thalasso-терапия); **англоязычные аббревиатуры (без транслитерации в английском написании)**: BB, HB, FB, DBL, TWIN, TRPL, EXB, DBL+2CHD; **русифицированные сложносокращенные термины** (турпакет, турагент, туроператор, авиатариф); **сложносоставные термины** (бизнес-тур, бизнес-программы, шоп-туры, апарт-отель, фитнес-центр, релакс-процедуры, селф-драйв тур); **составные термины – двухкомпонентные атрибутивные словосочетания** (позднее прибытие, поздний выезд, континентальный завтрак, турагентский договор); **термины-метафоры, калькирование** (зеленый туризм, флагманский корабль).

Для рекламно-туристического дискурса характерно использование **стандартных конструкций**, закрепившихся в профессиональной коммуникации и реализующихся в официально-деловых элементах текста (*на базе собственных чартерных перелетов; организация бизнес-программ;*).

Оценочные и экспрессивные лингвистические средства применяются рекламоделами для конструирования образа и атмосферы будущего путешествия. Экспрессивность неразрывно связана с персуазивной функцией языка. Механизм экспрессивности реализуется через отход от языковых стереотипов и использование единиц различных уровней для создания эмоциональной атмосферы. Важной особенностью РТД сферы туризма является однозначная позитивная окраска эмоциональной оценки, что отличает их от текстов публицистики или художественной литературы. Экспрессивные маркеры фиксируются на всех языковых уровнях:

1. Фонетический уровень – имитация на письме элементов разговорной речи: «...реки с водой бирюзового цвета, в которых, убедитесь сами, *в-о-о-о-т* такая форель!».

2. Словообразовательный уровень (экспрессивность проявляется на уровне используемых морфем): суффиксальный способ (частотны суффиксы -ок, -ёк, -очк, -еньк, -ейш и др.): слова с суффиксами субъективной оценки, передающие различные оттенки чувств и эмоций «узкие улочки и сказочные *домишки...*», «путешествие по *красивейшим* местам...»;

префиксальный способ (частотны префиксы пре-, наи-, не-): *«наилучшие направления; нетривиальный отдых»*.

3. Лексический уровень (различные группы экспрессивной лексики и лексические единицы с оценочной семантикой): тропы, эмоционально-оценочные лексемы; описательные выражения с авторской экспрессией, слова с положительной коннотацией: *«На фоне старинных готических соборов и замков по воде плюхают пароходики, на волнах демонстрируют навык синхронного плавания пары лебедей, на набережной рядом стоят художники с мольбертами, и вся эта реальная картина живет и дышит в резной зеленой раме сомкнувшихся древесных крон»*.

4. Синтаксический уровень (типизированные модификации синтаксических единиц, обладающие экспрессивным значением): бессоюзие, амплификация, многосоюзие, инверсия, параллельные синтаксические конструкции, синтаксические повторы, эллипсис, риторические фигуры, апосиопеза

5. Коммуникативный уровень (речевые обороты, речевые тактики, конструкции, рассматриваемые как единое целое с точки зрения смысла и целей коммуникации, например, прием дубитации, вовлекающий адресата в диалог): *«Что же такое есть в Средиземноморье, что оно влюбляет в себя весь мир? Может быть, это его обитатели? Может быть, это изысканная кухня его сердечных уголков и городков? А может, это сочетание всего вместе? Теперь и Вы сможете открыть для себя саму суть Средиземноморья и влюбиться в него в отеле Вилла Медитерранеа»*.

По количеству использований и выполняемым функциям лидирующее место в рекламных текстах занимают лексические средства.

Задачу переосмысления пространственно-временной семантики в соответствии со стратегией позитивного восприятия действительности в РТД сферы туризма выполняют **параметрические и темпоральные прилагательные**. Параметрические прилагательные используются для наглядной характеристики ландшафтных особенностей, флоры и фауны, объектов природного и рукотворного происхождения. Темпоральные прилагательные служат для репрезентации исторической ценности туристического объекта, усиления контраста между историей и современностью. Исходя из полученных данных, можно говорить о том, что в РТД сферы туризма с точки зрения параметризации в первую очередь выделяются большие и маленькие объекты, а с точки зрения временного фактора ценятся старинные объекты и неторопливый формат путешествия.

Исследование рекламных наименований в сфере туризма позволило оценить ономастикон отрасли, а также выделить значение онимов с точки зрения решения маркетинговых задач предприятий туристической отрасли и дополнения общей дискурсивной картины. Туристические онимы выполняют широкий спектр функций: номинативную, информативную, дифференцирующую, имиджевую, презентационную, маркетинговую и аксиологическую. Они обозначают турфирмы, отели, рестораны, парки и маршруты, формируя целостный образ туристического объекта.

Анализ российской туротрасли выявил доминирование следующих **типов названий туристических компаний**: дескриптивные наименования, указывающие на сферу деятельности; словосочетания и сюжетные метафоры; абстрактные обозначения; топонимические компоненты; ассоциативные связи; лексика на иностранных языках; антропонимы; а также аббревиатуры различных структур. Результаты микродиахронного анализа свидетельствуют о трансформации нейминга под воздействием законодательных изменений, в частности, правил транслитерации иноязычной лексики. Компании, существовавшие до принятия новых норм, сохранили исходные названия. Расширение географии присутствия крупных игроков и открытие филиалов способствовало внедрению топонимических элементов в названия подразделений (например, «Велл-Электросталь», «Велл-Дмитров»). Кроме того, геополитическая конъюнктура изменила характер международных туристических направлений, что повлекло за собой изменения в лексическом составе рекламных наименований. Наблюдается также тенденция к снижению использования антропонимических элементов (таблица 3).

Таблица 3 – Рекламные наименования туристических компаний (2010 и 2025 гг.)

Категория нейминга	Данные на 2010 г. (проанализировано 260 неймов)	Данные на 2025 г. (проанализировано 368 неймов)
Включение товарной категории (обозначена сфера деятельности компании)	38,6%	43%
Названия-словосочетания и сюжетные зарисовки	8,2%	16,5%
Абстрактные наименования	15%	11%
Названия, включающие топонимы	10,7%	2,7%
Ассоциативные названия	6,9%	7,3%
Слова и словосочетания на иностранных языках	1,8%	6%
Названия с использованием антропонимов	6,9%	3,5%
Аббревиатурные названия разного типа	6,9%	3,8%
Гиперболизация – названия, в которых подчеркивается высокое качество услуг и размах компании	5,7%	3,2%
Названия, в которых используются прецедентные феномены	3,1%	3,2%
Транслитерированные названия	0,5%	2,1%
Названия, в которых используются мифонимы	4,2%	1,9%
Нумерализация	1%	1%
Искусственное слово	0,1%	7,3%
Другие	3,1%	1,5%

Нейминг **экскурсионно-туристических маршрутов** рассматривается через призму лингвоаксиологии. Послепандемийная и современная геополитическая ситуация способствовали развороту отрасли в сторону внутреннего туризма и разработке новых продуктов, где прагматика продвижения находится в прямой зависимости от привлекательности

рекламных имен. Рекламное название выполняет функцию первичного информирования потребителя, реализует аксиологические задачи и способствует коммерческому успеху турпродукта. Классификация номинаций маршрутов базируется на двух критериях:

1) с точки зрения выполняемых функций: **информационно-познавательная** («Автобусные туры по Золотому кольцу»), образовательная («К королеве русской сцены. В особняк Ермоловой (с прогулкой по Твербулю и чаепитием в старинных интерьерах)»), **развлекательно-досуговая** («Масленица у Конька-Горбунка»), **эстетико-гедонистическая** («Московский Версаль для гуляний» (парк Петровского Путевого дворца), **коммуникативная** («Познакомим Вас с Янтарным Краем»), **художественно-историческая** («Московский тучерез (экскурсия в Дом Нирнзее, с чаепитием на крыше первого небоскреба столицы и посещением старинных жилых интерьеров);

2) по тематической организации в зависимости от транслируемых ценностей: 1) **наименования туров, в которых содержится информация о национальных промыслах и центрах**, где они зародились: «Хохломская роспись – гордость России»; 2) **паломнические туры**: «Муром к святым мощам Петра и Февронии»; 3) **историко-литературные туры** с посещением городов или мест, связанных с литературными произведениями, знаменитыми писателями и поэтами: «Волебный вкус Серебряного века» – Шахматово: парк и усадебный дом А. Блока и Тараканово: музей А. Блока; 4) **тематические туры**, связанные со знаковыми событиями российской истории и культуры: «Этот День Победы порохом пропах!»; 5) **туры, связанные с историко-политическими событиями и персоналиями**: «Улыбка Сталина. Тайны дома на Набережной»; 6) **туры-посещения рекреационных природных заповедников**, природно-оздоровительных комплексов, составляющих природную ценность: «Целебные воды Кавказа»; 7) **событийные туры**, посвященные какому-либо празднику: «Масленица в Костроме».

В заключении подведены итоги проведенного исследования.

Комплексный подход к анализу рекламно-туристического дискурса как нового гибридного вида институционального дискурса и создание методологии исследования, определили алгоритм выявления и оценки научных параметров исследуемого феномена: определение дискурсивных параметров, выявление лингвокультурных и лингвоаксиологических характеристик, фиксация коммуникативно-прагматических факторов, оценка языковых особенностей.

Подтверждена гипотеза о том, что РТД сферы туризма воздействуют на адресата при условии функционирования комплекса когнитивных, аксиологических, маркетинговых составляющих, представляющих собой совокупность коммуникативно и прагматически значимых элементов, а сам РТД сферы туризма выполняет целый комплекс функций в социуме: основные – продвигающую и продающую услуги туротрасли; сопутствующие –

информационную, познавательно-образовательную, воспитательную, аксиологическую, эстетическую.

В ракурсе проведенного микродиахронного анализа можно констатировать ключевые характеристики, а также отметить несущественные изменения, произошедшие в российском рекламно-туристическом дискурсе. В целом реклама российской туротрасли на протяжении четверти века сохраняет свои устойчивые характеристики, изначально заимствованные из западных традиций рекламы туризма, однако укоренившиеся и получившие развитие в российской рекламной практике:

1) рекламно-туристический дискурс закрепился в качестве самостоятельного вида институционального дискурса, выкристаллизовавшегося из туристического дискурса; оформились рекламные жанры, соответствующие каналам распространения; сформировались стратегия позитива, свойственная данной сфере; определились стандартные дискурсивные модели и специфические языковые средства;

2) туротрасль значительно расширила рекламные возможности за счет активизации интернет-ресурсов, которые позволяют рекламодателям расширить репертуар жанров, подключить видеоряд и скомпоновать текст в удобном для считывания формате, что было сложно сделать в традиционных печатных жанрах;

3) рекламодатели чаще используют дополнительную информативность в дисплейных текстах, позволяющих не ограничивать текстовый объем и визуальный ряд. Дополнительная информативность, являющаяся лингвоаксиологическим компонентом, становится значимым маркетинговым инструментом – ключевым фактором, оказывающим влияние на клиента при принятии им решения о приобретении тура;

4) некоторые печатные рекламные жанры значительно изменили или сузили свой функционал или исчезли полностью в связи с информатизацией туристической сферы и переориентированностью распространения рекламной информации на интернет-ресурсы, например, в настоящее время в сфере туризма печатный рекламный каталог исчез из офисов турагентств, т.к. требует значительных полиграфических затрат. Компании используют ресурсы сети Интернет, полностью исключая перечисленные недостатки каталога. Вместе с тем каталог по-прежнему сохраняет свое значение *как имиджевый печатный формат*, издаваемый информационными центрами регионов или государственными структурами, курирующими туристическую отрасль страны;

5) гибридизация становится явлением, расширяющим не только дискурсивные, но и жанровые границы.

В контексте лингвоаксиологического анализа на микродиахронном уровне рекламные названия отечественных экскурсионно-туристических маршрутов демонстрируют переориентированность российского туризма на внутренний рынок, а также смещение рекламных наименований в «ценностный формат».

Перспективы исследования видятся в аналогичном комплексном исследовании других подвидов туристического дискурса, что позволит четко определить их границы, жанровые и языковые характеристики.

Опубликованные работы по теме диссертации

Монографии

1. Гончарова Л.М. Лингвистический ландшафт в аксиологическом осмыслении // Язык: жизнь смыслов vs смысл жизни : коллективная монография / под науч. ред. д-ра филол. наук, проф. Н.А. Боженковой, д-ра филол. наук, проф. М.Р. Желтухиной. – Москва: Издательский Дом «Инфра-М», 2023. – С. 106-112 (0,8 п.л.);
2. Гончарова Л.М. Рекламные тексты в контексте ценностных ориентиров национальных культур (на материале сферы туризма) // Общая и русская лингвоаксиология: Коллективная монография / М.С. Милованова (отв. ред.), К.Я. Сигал, В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин, Б.И. Фоминых, Н.А. Боженкова, Л.М. Гончарова, А.Н. Матрусова, Р.Р. Шамсутдинова, П.А. Катышев; ИЯз РАН, Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина. – М. – Ярославль: Издательство «Канцлер», 2022. – С. 253-290 (1,5 п.л.);
3. Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация сферы туризма : монография. – Москва : ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2016. – 158 с. (9,88 п.л.);

Статьи в журналах, рекомендованных ВАК для публикации основных положений докторской диссертации

4. Гончарова Л.М. Организация информации в рекламных текстах сферы туризма // Мир науки, культуры, образования. – 2026. – № 3 (118). – С. 270-273. – DOI 10.24412/1991-5497-2026-3118-270-273 (0,9 п.л.; ВАК K1);
5. Гончарова Л.М. Моделирование действительности в рекламных жанрах сферы туризма: лингвопрагматический аспект // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2026. – Т. 19, № 5. – С. 1925-1932. – DOI 10.30853/phil20260246 (0,8 п.л.; ВАК K1);
6. Гончарова Л.М. Гибридность как специфическая характеристика рекламно-туристического дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2026. – Т. 19, № 2. – С. 382-390. – DOI 10.30853/phil20260050 (1 п.л.; ВАК K1);
7. Гончарова Л.М. Особенности функционирования параметрических прилагательных в рекламных текстах сферы туризма // Мир науки, культуры, образования. – 2025. – № 6(115). – С. 398-402. – DOI 10.24412/1991-5497-2025-6115-398-402 (1,2 п.л.; ВАК K1);
8. Гончарова Л.М. Узбекские заимствования в лингвистическом ландшафте г. Москвы / Л.М. Гончарова, Е.В. Липатова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2025. – Т. 14, № 4. – С. 36-44. – DOI 10.12737/2587-9103-2025-14-4-29-36 (0,5 п.л.; ВАК K2);
9. Гончарова Л.М. Изобразительно-выразительные средства как инструмент эмоционального воздействия в текстах туристической рекламы России и Китая / Л.М. Гончарова, Ц.Чан // Научные исследования и разработки.

Современная коммуникативистика. – 2025. – Т. 14, № 2. – С. 86-93. – DOI 10.12737/2587-9103-2025-14-2-86-93 (0,5 п.л.; ВАК K2);

10. Гончарова Л.М. Туристический дискурс и его подвиды // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2024. – Т. 13, № 5. – С. 69-79. – DOI 10.12737/2587-9103-2024-13-5-69-79 (1 п.л.; ВАК K2);

11. Гончарова Л.М. Реклама туризма как фактор влияния на формирование аксиологического пространства современного социума // Русский язык за рубежом. – 2023. – № 2 (297). – С. 67-72. – DOI 10.37632/PI.2023.297.2.012 (1 п.л.; ВАК K2);

12. Гончарова Л.М. Ценностные ориентиры сервисной коммуникации / Л.М. Гончарова, Ян Ц. // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2023. – Т. 12, № 1. – С. 60-66. – DOI 10.12737/2587-9103-2023-12-1-60-66 (0,5 п.л.; ВАК K2);

13. Гончарова Л.М. Сервисная коммуникация как статусно-ориентированный тип дискурса: языковые и коммуникативно-прагматические характеристики / Л.М. Гончарова, Ян Ц. // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2022. – Т. 11, № 6. – С. 29-39. – DOI 10.12737/2587-9103-2022-11-6-29-39 (0,5 п.л. ; ВАК K2);

14. Гончарова Л.М. Лингвистический ландшафт в ракурсе коммуникативных исследований // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2021. – Т. 10, № 1. – С. 83-88. – DOI 10.12737/2587-9103-2021-83-88 (0,5 п.л.; ВАК K2);

15. Гончарова Л.М. Проблемы восприятия лингвистического ландшафта // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2021. – Т. 10, № 2. – С. 43-47. – DOI 10.12737/2587-9103-2021-10-2-43-47 (1 п.л.);

16. Гончарова Л.М. «Ценности не продаются. Ценности продают»: к вопросу об использовании аксиологических реалий в рекламе сферы туризма // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2019. – Т. 8, № 6. – С. 79-83. – DOI 10.12737/2587-9103-2019-79-83 (1 п.л. ; ВАК K2);

17. 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. – DOI 10.12737/24173 (0,8 п.л.; ВАК K2);

18. Гончарова Л.М. Межкультурные аспекты рекламной коммуникации (на примере печатных текстов) // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2016. – Т. 5, № 1. – С. 18-25. – DOI 10.12737/17557 (0,8 п.л.; ВАК K2);

19. Гончарова Л.М. Информативный, коммуникативный и нарративный режимы в рекламных текстах (на примере сферы туризма) // Вестник Российского нового университета. Серия: Проблемы права. Язык и коммуникация. – 2013. – № 3. – С. 147-153 (0,6 п.л.; ВАК);

20. Гончарова Л.М. Язык рекламы. Иноязычная лексика в туризме: мода или необходимость? // Русская речь. – 2011. – № 5. – С. 57-62 (0,5 п.л.; ВАК);

21. Гончарова Л.М. Рекламное имя в сфере туризма // Русский язык за рубежом. – 2011. – № 5(228). – С. 82-88 (0,5 п.л.; ВАК);

22. Гончарова Л.М. Коммуникативно-прагматические характеристики рекламного дискурса (на материале печатной рекламы сферы туризма) // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. – 2011. – № 5(19). – С. 174-178 (0,4 п.л.; ВАК);

23. Гончарова Л.М. Эмоционально-экспрессивная окрашенность как стилистический компонент рекламных текстов сферы туризма // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. – 2011. – № 6 (20). – С. 125-127 (0,5 п.л.; ВАК);

24. Гончарова Л.М. Только лучшее... // Русская речь. – 2010. – № 3. – С. 67-71 (0,5 п.л.; ВАК);

25. Гончарова Л.М. Коммуникативные приемы манипуляции в рекламных текстах туристской сферы // Русский язык за рубежом. – 2010. – № 5 (222). – С. 59-65 (0,8 п.л.; ВАК).

Статьи в сборниках научных трудов, материалах конференций и научных журналах

26. Гончарова Л.М. Параметрические и темпоральные прилагательные в рекламных текстах сферы туризма // Коммуникация – Общество – Человек: Сборник научных трудов IV Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием, Ярославль, 9–11 октября 2025 года. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2025. – С. 112-117 (0,6 п.л.);

27. Гончарова Л.М. Речевые стратегии в туристической рекламе России и Китая / Л.М. Гончарова, Чан Ц. // Актуальные проблемы культуры речи: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 15 мая 2025 года. – Москва: Государственный университет просвещения, 2025. – С. 57-62 (0,5 п.л.);

28. Гончарова Л.М. Лингвокогнитивные уровни восприятия рекламных текстов (на материале рекламы сферы туризма) // Коммуникация – Общество – Человек : сборник научных трудов III Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием, Ярославль, 17–19 октября 2024 года. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2024. – С. 106-110 (0,4 п.л.);

29. Гончарова Л.М. Акцентуация аксиологических смыслов в рекламных текстах сферы туризма // Аксиология и когнитивная лингвистика: Материалы III Международной научной конференции «Современная российская аксиосфера: семантика и прагматика идентичности» 14–15 ноября 2024 года [Электронный ресурс] / М.С. Милованова (отв. ред.). – Москва: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2024. – С. 35-39. (0,6 п.л.);

30. Гончарова Л.М. Национально-культурный компонент рекламы: воздействие на потребителя/ Л.М. Гончарова, Д.Н. Теймури // Гуманитарные технологии в современном мире: Сборник статей XII Международной научно-

практической конференции, памяти главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», профессора О.Я. Гойхмана, Калининград, 15–19 мая 2024 года. – Калининград: РА «Полиграфычъ», 2024. – С. 251-255 (0,3 п.л.);

31. Гончарова Л.М. Лингвистический ландшафт современного мегаполиса / Л.М. Гончарова, Ц. Ли // Гуманитарные технологии в современном мире : Сборник статей X Международной научно-практической конференции, посвященной памяти доктора педагогических наук, главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», профессора О.Я. Гойхмана, Калининград, 19–22 мая 2022 года. – Калининград : РА «Полиграфычъ», 2022. – С. 271-276 (0,25 п.л.);

32. Гончарова Л.М. Тенденции формирования рекламных наименований экскурсионно-туристических маршрутов (на материале российских турфирм) // Коммуникация – Общество – Человек : Сборник научных трудов I Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием, Ярославль, 13-15 октября 2022 года / Под редакцией Т.Б. Колышкиной и И.В. Шустинной. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. – С. 28-33 (0,4 п.л.);

33. Гончарова Л.М. Изменяющиеся принципы общения в сервисной коммуникации / Л.М. Гончарова, Ц. Ян // Гуманитарные технологии в современном мире : Сборник статей X Международной научно-практической конференции, посвященной памяти доктора педагогических наук, главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», профессора Оскара Яковлевича Гойхмана, Калининград, 19–22 мая 2022 года. – Калининград : РА «Полиграфычъ», 2022. – С. 77-80 (0,25 п.л.);

34. Гончарова Л.М. Коммерческие неймы как элемент лингвистического ландшафта российских городов // Осенние коммуникативные чтения – 2020 : Сборник статей Международной научно-практической конференции, Москва, 28–29 ноября 2020 года / Составитель О.Ю. Иванова. – Т. 1. – Москва: ООО «Русайнс», 2022. – С. 149-155 (0,4 п.л.);

35. Гончарова Л.М. Приемы создания рекламного имени в сфере туризма: лингвоаксиологический аспект (на материале нейминга экскурсионно-туристических маршрутов) / Л.М. Гончарова, А.П. Капцова // Гуманитарные технологии в современном мире: Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. Памяти доктора педагогических наук, главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», профессора О.Я. Гойхмана, Светлогорск, 3–5 июня 2021 года / Составители Л.М. Гончарова, Т.В. Нестерова, Э.А. Китанина. – Калининград : РА «Полиграфычъ», 2021. – С. 245-252 (0,25 п.л.);

36. Сервис: термины и понятия: словарь / Под ред. О.Я. Гойхмана; О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, Т.И. Зворыкина, М.О. Кошлякова [и др.]. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 239 с. (0,5 п.л.);

37. Гончарова Л.М. Речевые тактики рекламного текста (на материале русскоязычной коммерческой рекламы) / Л.М. Гончарова, Ш. Лю //

Гуманитарные технологии в современном мире: Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. Памяти доктора педагогических наук, главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», профессора О.Я. Гойхмана, Светлогорск, 3–5 июня 2021 года / Составители Л.М. Гончарова, Т.В. Нестерова, Э.А. Китанина. – Калининград : РА «Полиграфычъ», 2021. – С. 68-75 (0,3 п.л.);

38. Project-based learning opportunities in a digital environment: research on the naming of tourist destinations / Bylkova S., Goncharova L., Kitanina E., Kudryashov I // E3S Web of Conferences : 14th International Scientific and Practical Conference on State and Prospects for the Development of Agribusiness, INTERAGROMASH 2021, Rostov-on-Don, 24–26 февраля 2021 года. Vol. 273. – Rostov-on-Don: EDP Sciences, 2021. – P. 09015. – DOI 10.1051/e3sconf/202127309015 (0,2 п.л.; WoS);

39. Гончарова Л.М. Ценностно-этические реалии современного российского медиадискурса // Горизонты современной русистики : Сборник статей Международной научной конференции, посвященной 90-летию юбилею академика В.Г. Костомарова, Москва, 30–31 января 2020 года. – Москва: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2020. – С. 202-206 (0,5 п.л.);

40. Гончарова Л.М. Инкультурация как аксиологический эффект тревел-текстов // Современная российская аксиосфера: семантика и прагматика идентичности: Сборник статей, Москва, 30–31 октября 2020 года / Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. – Москва: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2020. – С. 218-224 (0,6 п.л.);

41. Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация в ракурсе ценностных ориентиров общества // Современная коммуникативистика: наука – практика – специальность: Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием, посвященная 80летию доктора педагогических наук, главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», профессора О.Я. Гойхмана, Москва, 20 июня 2019 года / Ответственный редактор Л.М. Гончарова. – Москва: Российский новый университет, 2020. – С. 86-90 (0,5 п.л.);

42. Гончарова Л.М. Коммуникативные задачи названий экскурсионных туров в ракурсе продвижения территориальных брендов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы VI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 27 февраля 2020 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. Том Часть 1. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 48-51 (0,4 п.л.);

43. Гончарова Л.М. Непреходящие ценности: способы транслирования культурного богатства как туристического потенциала страны в рекламных текстах // Гуманитарные технологии в современном мире : Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Калининград, 30 мая – 1 июня 2019 года. – Калининград: Западный филиал

Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2019. – С. 149-151 (0,5 п.л.);

44. Гончарова Л.М. Рекламные тексты сферы туризма в контексте ценностных ориентиров национальных культур // Человек в информационном пространстве: Сборник научных статей, Ярославль, 14–16 ноября 2019 года / Под общей редакцией Т.П. Курановой. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2019. – С. 40-45 (0,5 п.л.);

45. Гончарова Л.М. Языковые и речевые способы транслирования национально-культурных ценностей в рекламных текстах сферы туризма // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики в неязыковом вузе : сборник материалов 3-й Международной научно-практической конференции. – Москва, 11–12 декабря 2018 года / Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, Ассоциация технических университетов России и Китая. – Москва: Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет), 2019. – С. 417-421 (0,5 п.л.);

46. Гончарова Л.М. Трэвел-тексты и их роль в современном туристическом дискурсе / Л.М. Гончарова, О.В. Курченкова // Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XIX Кирилло-Мефодиевские чтения: Материалы Международной научно-практической конференции в рамках Международного Кирилло-Мефодиевского фестиваля славянских языков и культур, Москва, 23–25 мая 2018 года. – Москва: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2018. – С. 774-777 (0,3 п.л.);

47. Гончарова Л.М. «Тигровый комар побывал в 27 странах»: лингвокреатив как прием воздействия в российских рекламных текстах сферы туризма // Гуманитарные технологии в современном мире: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Калининград, 25–27 мая 2017 года. – Калининград : Федеральное государственное унитарное предприятие «ИИТ газеты "Страж Балтики" Минобороны России», 2017. – С. 35-38 (0,4 п.л.);

48. Гончарова Л.М. Речевая стратегия кооперации в рекламном медиадискурсе сферы туризма // Медиалингвистика: Материалы II Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 2–6 июля 2017 года / Ответственный редактор А.А. Малышев. – Вып. 6. – Санкт-Петербург : Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», 2017. – С. 286-288 (0,3 п.л.)

49. Гончарова Л.М. Рациональное и эмоциональное в рекламе: языковые и речевые способы воздействия (на примере рекламных текстов сферы туризма) // Язык, культура, коммуникация: изучение и обучение : Материалы I Международной научно-практической конференции, Орел, 13–15 октября 2016 года. – Орел: Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, 2016. – С. 283-288 (0,5 п.л.);

50. Гончарова Л.М. Речевые приемы генерирования смысла в рекламном тексте // Гуманитарные технологии в современном мире : Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Калининград, 22–24 мая 2015 года / Составитель Л.М. Гончарова. – Калининград: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Западный филиал, 2015. – С. 63-66 (0,5 п.л.);

51. Гончарова Л.М. Коммуникативные возможности рекламных текстов: прагматический аспект // Медиалингвистика: IV Международный научно-практический семинар, сборник статей, Санкт-Петербург, 23–24 апреля 2015 года / Под редакцией Л.Р. Дускаевой, Ответственный редактор: Н.С. Цветова. – Вып. 4. – Санкт-Петербург : Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», 2015. – С. 116-121 (0,4 п.л.);

52. Гончарова Л.М. Формирование представления о стране через призму стереотипов (на примере печатных рекламных текстов сферы туризма) // Медиакультура и медиаобразование II (Феномен туризма в культуре XXI века: медиатехнологии современной культуры) : Материалы Международной научно-практической конференции «Дни философии в Санкт-Петербурге 2014». – Санкт-Петербург: «Фора-принт», 2014. – С. 123-126 (0,4 п.л.);

53. Гончарова Л.М. Рекламный текст в структуре массмедиа: к вопросу о типологии жанров (на примере печатной рекламы туристской сферы) // Медиалингвистика. – 2014. – № S3. – С. 59-63 (0,4 п.л.);

54. Гончарова Л.М. Концепт «путешествие» и его межкультурная представленность в рекламной коммуникации сферы туризма // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2012. – Т. 1, № 1. – С. 58-65. (0,8 п.л.);

55. Гончарова Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – № 7 (26). – С. 202-209 (0,5 п.л.; ВАК)

56. Гончарова Л.М. Приемы речевого воздействия в рекламных текстах туристской сферы // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2011. – № 2. – С. 162-165 (0,4 п.л.; ВАК);

57. Гончарова Л.М. Туристский бренд Подмосковья: проективные методики построения и исследования / Л.М. Гончарова, Т.М. Надеина, Е.А. Чубина // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 4(19). – С. 72-80 (0,2 п.л.; ВАК);

58. Гончарова Л.М. Коммуникативные возможности речевых тактик в рекламных текстах // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. – 2010. – № 2. – С. 21-25 (0,4 п.л.; ВАК);

59. Гончарова Л.М. Рекламный текст как коммуникативная тактика / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2008. – № 4. – С. 99-102 (0,2 п.л.; ВАК);

60. Гончарова Л.М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие речевые тактики // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования : Материалы 2-й Международной научной конференции, Москва, филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва, 14–16 февраля 2008 года. – Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Издательский Дом (Типография), 2008. – С. 339-343 (0,5 п.л.);

61. Гончарова Л.М. Туристская реклама: стратегия позитива // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2007. – № 3. – С. 111-115 (0,8 п.л.; ВАК);

62. Гончарова Л.М. Языковые особенности рекламы туристской сферы // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2005. – № 6. – С. 172-175 (0,5 п.л.; ВАК).