

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

На правах рукописи



Гончарова Любовь Марковна

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

5.9.8 – Теоретическая, прикладная
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Диссертация на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Научный консультант: доктор
филологических наук, профессор
Милованова Мария Станиславовна

Москва – 2026

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	4-28
Глава 1. РЕКЛАМНО-ТУРИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	29-124
1.1. Предпосылки возникновения российского рекламно-туристического дискурса и современное состояние вопроса.....	29-35
1.2. Туристическая реклама как лингвопрагматический феномен.....	35-39
1.3. Статус и институциональные параметры современного рекламно-туристического дискурса.....	39-84
1.3.1. Туристический дискурс: специфические характеристики и подвиды..	39-49
1.3.2. Туристический медиадискурс.	49-66
1.3.3. Рекламно-туристический подвид туристического дискурса: институциональные характеристики.....	66-78
1.3.4. Профессиональный туристический дискурс.....	78-84
1.4. Гибридная модель рекламно-туристического дискурса.....	84-121
1.4.1. Рекламный дискурс как основа рекламно-туристического дискурса.	89-98
1.4.2. Медиадискурсивные черты в рекламно-туристическом дискурсе...	98-106
1.4.3. Презентационный компонент гибридной модели рекламно-туристического дискурса.....	106-113
1.4.4. Сервисный дискурс в составе рекламно-туристического дискурса.	114-121
Выводы по первой главе.	121-124
Глава 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ И ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА СФЕРЫ ТУРИЗМА.....	125-208
2.1. Концепт ‘путешествие’ как объединяющая идея туристического дискурса.....	125-141
2.2. Лингвокультурные характеристики и межкультурные особенности рекламно-туристического дискурса.....	142-156
2.3. Рекламный текст/дискурс как единица рекламно-туристического дискурса.....	156-167
2.4. Визуальные национально-культурные символы в РТД сферы туризма.	167-172
2.5. Лингвоаксиологические характеристики туристической рекламы....	172-191
2.6. Дополнительная информативность как культурозначимый компонент РТД сферы туризма.....	191-200
2.7. Функции культурозначимой информации в РТД сферы туризма.....	200-205
Выводы по второй главе.	205-208

Глава 3. ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ СФЕРЫ ТУРИЗМА.....	209-326
3.1. Коммуникативно-прагматические характеристики рекламного дискурса сферы туризма.....	209-211
3.2. Коммуникативные цели и типы воздействия, реализуемые в РТД сферы туризма с позиций теории речевых актов.....	211-219
3.3. Речевые стратегии и тактики в РТД сферы туризма.....	219-241
3.4. Коммуникативные приемы манипуляции в РТД сферы туризма.....	241-257
3.5. Адресат РТД сферы туризма в представлении рекламодача.....	257-269
3.6. Лингвокогнитивные уровни восприятия рекламных текстов.....	269-277
3.7. Информативный, коммуникативный и нарративный режимы в РТД сферы туризма.....	278-291
3.8. Моделирование действительности в рекламных жанрах сферы туризма.....	291-313
3.9. Креолизация РТД сферы туризма.....	314-322
Выводы по третьей главе.	322-326
Глава 4. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА/ДИСКУРСА СФЕРЫ ТУРИЗМА.....	327-403
4.1. Стилистическая характеристика РТД сферы туризма.	327-334
4.2. Факторы, определяющие языковую специфику рекламы сферы туризма.	334-337
4.3. Лексические особенности рекламы сферы туризма.	337-375
4.3.1. Терминологическая лексика сферы туризма.	337-347
4.3.2. Эмоционально-экспрессивная окрашенность РТД сферы туризма	347-357
4.3.3. Специфика функционирования параметрических и темпоральных адъективов в РТД сферы туризма.....	357-375
4.4. Принципы создания рекламных наименований в сфере туризма....	376-399
4.4.1. Неймы туристических компаний.	376-393
4.4.2. Нейминг экскурсионно-туристических маршрутов.	393-400
Выводы по четвертой главе.	400-403
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.	404-413
БИБЛИОГРАФИЯ.....	414-471
ПРИЛОЖЕНИЕ А	472-493
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	494-500

ВВЕДЕНИЕ

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

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

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 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,

«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-turisticheskii> (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.).

удовлетворение которых обычно более тщательно обдумывается человеком и, соответственно, требует от рекламодателя бóльших усилий в плане воздействия.

Актуальность темы. В процессе своего существования 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 свое существования рекламная коммуникация сферы туризма не подвергалась комплексным лингвистическим исследованиям. Таким образом, **актуальность настоящего диссертационного исследования** определяется лингвистическими и внелингвистическими факторами.

Лингвистическое направление изучения данной 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 закрепленного 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 выявлены *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: 1) переориентированностью отрасли на новые направления в связи с геополитическими событиями; 2) трансформацией принципов рекламирования в связи с появлением новых технологий и форм массовой коммуникации; 3) сегментацией целевой аудитории в связи с распределением спроса на туристические направления и виды туруслуг.

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, охватывающим 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*

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, так и на международном уровнях.

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 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 (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]. 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/дискурса³** понимаем как «минимальное системно-структурное образование, выделяемое путем обобщения класса текстов,

³ Понятие текст/дискурс было введено нами в кандидатской диссертации 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.

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 тем, что, 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 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) данный подход может быть экстраполирован на изучение рекламных текстов в других сферах.

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 внелингвистические 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 рекламоделами 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* (работы 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. Катыхова, 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. Вежицкой, 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. Кара-Мурзы, 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 [Митягина, 2008; 2014; Новикова, 2018; Филатова, 2012; 2012а; 2013; 2014]; изучению терминологии сферы туризма [Виноградова, 2011; Даниленко, 2011]; описанию жанра туристического интернет-отзыва [Говорунова, 2014; Сунь Вэйфан, 2023]; исследованию языковых средств в текстах туристической тематики [Егорова, 2013; Илюшкина, Исакова, 2016; 2008; Погодаева, 2008]; описанию категории адресанта в рекламно-туристическом дискурсе [Старыгина, 2021]; лингвокультурным и сопоставительно-языковым

аспектам туристического дискурса в разных культурах [Лю Цзюань, 2004; Новикова, 2019; Скрыбина, 2021; Сычева, 2019; Третьякова, 2015]; отдельным аспектам рекламной коммуникации сферы туризма и продвижению туруслуг [Мирошникова, 2023; Третьякова, 2015; Тюленева, 2008]. 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 рекламно-туристического 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, жанрово-стилистическими 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 (макροстратегия) 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 соотнесении 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* (объявления, рекламные заметки, рекламные интервью, рекламные статьи): 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, туристско-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; *социолингвистические 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 специально выбранных 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 дискурсов; 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 и жанрово-стилистический анализ и описательный метод*, представленный приемами классификации и интерпретации языковых явлений, 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, выявлении типов коммуникантов, участвующих в коммуникативных процессах рекламы туризма, а также в оценке взаимодействия с ними с точки зрения применения 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 рекламоделами 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, комментариев 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.

По теме диссертации опубликовано 62 работы, в числе которых монография и главы в монографиях, статьи в научных журналах, статьи и тезисы в сборниках научных и научно-практических конференций. С 2005 по 2026 гг. *22 статьи* опубликованы в рецензируемых научных изданиях, включенных в перечень ВАК Министерства науки и высшего образования России.

Среди публикаций имеются 2 объемных исследования: Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация сферы туризма. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2016. – 158 с.; Гончарова Л.М. Рекламные тексты в контексте ценностных ориентиров национальных культур (на материале сферы туризма) // Общая и русская лингвоаксиология / Российская Академия наук. Институт языкознания; Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. – Ярославль: Издательство "Канцлер", 2022. – С. 253-290.

Основные положения диссертации, ее результаты и материалы были изложены в докладах и сообщениях на научных конференциях: 14-ая 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; Журналистика-2012: стан, проблемы,

перспективы: 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.)

Структура рукописи диссертационного исследования. Работа состоит из введения, четырех глав, заключения и библиографии.

В первой главе **«Рекламно-туристический дискурс: методология исследования»** определяется институциональный статус и характеризующие параметры исследуемого феномена. Рассмотрены предпосылки возникновения рекламно-туристического дискурса как подвида туристического дискурса, определены его принципиальные отличия от других подвигов – туристического медиадискурса и профессионального туристического дискурса. Сложившийся под влиянием многочисленных внешних факторов рекламно-туристический дискурс рассматривается как самостоятельный гибридный вид институционального дискурса, базирующийся на туристическом и рекламном видах дискурса, составляющих его основу, а также включает в качестве значимых компонентов медиадискурс, презентационный и сервисный виды дискурса как элементы, находящиеся в отношениях функциональной дополнителности ввиду сложности самого явления – рекламы туризма, представляющего сферу специфических услуг социально-культурного сервиса, которые репрезентируются и реализуются через медиаканалы.

Во второй главе **«Лингвокультурные и лингвоаксиологические характеристики рекламного дискурса сферы туризма»** туристическая реклама рассматривается как как лингвокультурное явление, которому свойственны массовость, и масштабность, международный и

межнациональный характер с акцентом на культурный трансфер ценностей в мировом масштабе или в границах одной страны. Оцениваются визуальные национально-культурные символы, а также ценности, на которых базируются потребительские свойства турпродукта. В качестве единицы исследования предложена дефиниция «рекламный текст/дискурс», в составе которого выделен аксиологический компонент «дополнительная информативность», выявлены функции культурозначимой информации в РТД сферы туризма.

В третьей главе **«Прагмалингвистические особенности рекламной коммуникации сферы туризма»** исследуются коммуникативно-прагматические характеристики рекламно-туристического дискурса: выявлены речевые тактики, реализующихся в рамках стратегии позитива, доминирующей в рекламе туризма. На основании проведенного анализа РТД сферы туризма смоделированы основные типы адресатов. Коммуникативный потенциал рекламных текстов сферы туризма оценивается с позиции лингвокогнитивного подхода. В данной главе предложен принцип классификации рекламных жанров сферы туризма в аспекте принципов моделирования действительности, а также рассмотрен креолизованный характер рекламных текстов сферы туризма.

В четвертой главе **«Языковые особенности рекламного текста/дискурса сферы туризма»** анализируются языковые принципы реализации туристической рекламы в соответствии с ее коммуникативно-прагматическими, межкультурными и лингвоаксиологическими особенностями: определяется стилистическая характеристика РТД сферы туризма, исследуются и классифицируются лексико-семантические единицы, характеризующие рекламу сферы туризма, а также систематизируются принципы рекламного нейминга турфирм и наименований экскурсионно-туристических маршрутов.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМНО-ТУРИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Предпосылки возникновения российского рекламно-туристического дискурса и современное состояние вопроса

Появление в России рекламно-туристического дискурса связано с потребностью обеспечения туротрасли информационным сопровождением для продвижения и продажи туристических услуг и может расцениваться как **новейшее явление**, сформировавшееся в нашей стране в течение последних 30-ти лет в силу изменения социально-экономических условий. Предпосылки возникновения российского рекламно-туристического дискурса и его современное состояние определяется рядом ключевых факторов.

1. Становление современной российской туротрасли и ее специфика.

Современное понимание туризма⁴ сформировалось с 1990-х гг., когда данное явление начало приобретать черты многокомпонентной индустрии, а организованный туризм стал зоной влияния туроператоров и турагентов [Стахова, 2022, с.28], работающих по западным образцам. «Преимущества зарубежной туристической индустрии стали серьезным стимулом к развитию внутреннего туризма в России: изучался и активно внедрялся в отечественную практику опыт зарубежных туристских фирм; шел поиск новых организационных форм, маршрутов, началась модернизация инфраструктуры российского туризма в расчете не только на жителей страны, но и на зарубежных гостей» [Шульгина, Шульгина, 2023, с.65]. За эти годы лет туротрасль эволюционировала от специфики туризма советского времени с турбазами, пешими походами, санаторно-курортным отдыхом и экскурсионными бюро к формату международной практики,

⁴ «**Туризм** – временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника [Биржаков, 2004, с.37].

обеспечивающей потребителям комфортный, организованный и достаточно дорогостоящий отдых с большим количеством дополнительных услуг, превратившись в результате в «межотраслевой комплекс по обеспечению потребностей путешествующих и соответствующий сегмент рынка по удовлетворению спроса в туристских и сопутствующих услугах и товарах» [Стахова, 2022, с.18].

Туриндустрия, удовлетворяющая запросы потребителей в организации отдыха, «отражает трансформацию социально-экономических приоритетов и предпочтений, в рамках которых государству и поставщикам туруслуг приходится продумывать комфорт для потребителей» [Там же, с.28]. ***Современная туристическая отрасль, рассчитанная на общество потребления, предоставляет продукты и услуги хоть и не представляющие собой предмет первостепенной важности, однако востребованные с точки зрения моды, комфортного времяпрепровождения, повышения самооценки и социального статуса.***

Туриндустрия как полностью коммерциализованная сфера определила характер взаимоотношений туристов, работников данной сферы и «нетуристов» – обычных людей, проживающих в данном регионе. Турист становится потребителем, оплачивающим не только услуги туроператоров, перевозчиков и отельеров, но и эмоции, сопровождающие процесс путешествия – от маршрута, посещаемых рекреаций, экстерьеров и интерьеров гостиниц, встреч с местным населением, знакомства с национальной кухней и т.д.

Туротрасль, как и любая современная организованная и развитая индустрия, существует в рамках товарно-денежных отношений, подаваемых, однако, в свете предоставляемых удобств для отдыха и оздоровления, развлечения и интеллектуального развития, посещения красивых мест и приобретения памятных сувениров. Индустрия быстро реагирует на

появляющиеся запросы социума, предлагая новые форматы и сервисы⁵. При этом турист – потребитель, желающий получить максимум за те деньги, которые он готов потратить, воспринимает возможность покупки в свете ценностей путешествия, которые изначально ожидались и во многом транслировались в рекламных сообщениях.

2. Трансформация ценностей в обществе потребления.

Ценности общества потребления обусловили смену аксиологических ориентиров, определивших не только специфику услуг туротрасли, но и формат и характер туристической рекламы.

Мода на определенные туристические направления и туруслуги формируется через ценностные установки человека и его потребность в социализации и самореализации, что в рекламе туризма передается в виде освоения культурных знаний или возможностей приобщения к массовой культуре (например, сэт-джеттинг).

Одна из ключевых ценностей современного организованного туризма – *комфорт для клиента* – активно транслируется в текстах туристической рекламы. Предпочтения адресата определяют принципы подачи информации в рекламном тексте, где внимание потребителя фиксируется на технических и технологических возможностях: заимствованных из западного турбизнеса, полученных из IT-сферы, усвоенных из сферы сервиса (системы бронирования, пакетные туры, VIP-обслуживание).

Потребительские предпочтения бытовых удобств, высокого уровня обслуживания на всех этапах путешествия, свободного доступа к достопримечательностям *интегрируются в культурно-познавательные, духовные, эстетико-гедонистические ценности*, и предлагаются в качестве

⁵ Например, влияние поп-культуры: фильмы, сериалы, книги, видеоигры всё чаще становятся триггером для поездки. Появились целые направления: литературный туризм (по местам жизни любимых авторов и их произведений), гейминг-туры (по локациям игр), сэт-джеттинг (по местам съёмок культовых шоу, кинофильмов, сериалов: Дубровник, Хорватия – локации из «Игры престолов»; Териберка – фильм А. Звягинцева «Левиафан» и пр.).

уникальных торговых предложений туроператорских компаний⁶.

Кроме того, сама возможность приобретения тура преподносится рекламодателем как ценность: подчеркивается уникальная возможность покупки в плане доступности и оперативности – удобство приобретения (онлайн на сайте), возможность управления бронированием, самостоятельный выбор нужных услуг (самостоятельное моделирование тура). Всё это находит отражение в рекламных текстах.

3. Формирование принципов подачи информации в рекламных текстах туристической сферы.

Рекламные сообщения туристической тематики ориентированы на вторичные (интеллектуальные, эстетические, социально-образовательные, самореализационные) потребности человека. Через рекламный текст клиент знакомится с местом планируемого отдыха, программой тура, оценивает надежность компании-продавца услуг.

Рекламный текст, имеющий достаточно фиксированную структуру (рекламный заголовок, основной рекламный текст (что продается, где, когда, за какую стоимость), эхо-фраза, реквизиты-контакты рекламоателя)⁷, подается в разных жанрах и модификациях. В туризме рекламный текст нередко презентуется как сценарный план путешествия, расписанный по дням и локациям. Рекламный текст сферы туризма не только дает информацию об организационной стороне поездки, но содержит дополнительные сведения, характеризующие турпродукт в его связи с определенной локацией или исторической эпохой, формой существования

⁶ Изменение ценностной парадигмы в настоящее время не остается незамеченным. Рау Богі, доцент Белградского университета, анализируя тексты туристической тематики в учебниках по иностранным языкам в критическом аспекте, выделил утилитарно-потребительские принципы позиционирования современного туризма: а) консьюмеризм (потребительские практики, связанные с путешествиями: покупка туристических услуг, бронирование жилья или транспортных билетов, приобретение вещей, необходимых для поездки); б) поверхностный космополитизм (когда путешественники не взаимодействуют с культурами и людьми тех мест, куда они приезжают, а исключительно делятся впечатлениями от путешествий и личными наблюдениями или собственными историями); в) доминирующая рациональность, связанная с неолиберальной капиталистической экономикой; г) культура как товар (достаточно циничное отношение к туристическим ценностям) [Bogi, 2018] .

⁷ Ю.Н. Горелова использует термины «фреймовая структура» и «межфреймовая сетка», отражающие, по ее мнению, информационные фрагменты рекламного текста и их связность [Горелова, 2005, с 62].

цивилизации, социокультурными традициями страны и т.д.

Рекламный текст составляется для адресата, предпочитающего определенный вид туризма, а **языковые средства, используемые в рекламном сообщении, отражают форму коммуникации с ним.**

Рекламный текст сферы туризма представляет собой сложный феномен, выступающий, с одной стороны, как способ хранения и передачи информации, с другой – как средство коммуникации, учитывающее когнитивные и психические особенности индивида, что определяет использование дискурсивных характеристик для его изучения.

Расширение рынка, конкуренция и потребительский спрос спровоцировали активное развитие маркетинговых мер для продвижения и реализации специфических продуктов туротрасли – от рекламы в местах продаж (офисах турфирм) и ATL-рекламы до интегрированных маркетинговых коммуникаций, стимулирования сбыта (сезонных акций, предложений для постоянных клиентов) и PR-деятельности (масштабных выставок, презентаций и пр.), в связи с чем **рекламные тексты, имеющие краткосрочный жизненный цикл, приобрели черты дискурса.**

Таким образом, **появление рекламно-туристического дискурса и его специфика определяются рядом обстоятельств внелингвистического характера:**

1) общемировая тенденция: трансформация индивидуальных путешествий и лечебно-оздоровительных поездок на «воды» (курорты) в массовую индустрию с развитой инфраструктурой (после Второй мировой войны преимущественно в Европе и Америке);

2) уход отечественной туристической отрасли от оздоровительно-воспитательной идеологии и ее трансформация под влиянием глобализации в постсоветскую эпоху в современный бизнес: мода на турпоездки в связи с возможностью выезда за рубеж и, как следствие, потребность в рекламном сопровождении для информирования массовой аудитории;

3) увеличение туристических направлений и видов туризма,

породившее необходимость их продвижения с учетом сегментации аудитории, каналов передачи, принципов подачи информации для привлечения внимания в высококонкурентной среде. Развитие технологий привело к трансформации жанровой системы, а также к расширению возможностей информирования потребителей через интернет-рекламу в плане увеличения вербального и визуального контента;

4) влияние моды, геополитических и форс-мажорных (например, пандемия, санкции) факторов, определяющих особенности туристических маршрутов, видов туризма (появление виртуальных туров, патриотического туризма), и развитие рекламы для их продвижения: 1) развитие внутренних направлений (разработка новых маршрутов по России), 2) учет сезонных факторов (праздничные и выходные дни, детские каникулы, сезон отпусков, предпочтения туристов по выбору зимнего, летнего и межсезонного отдыха), 3) необходимость привлекательного наименования туров для отстройки от конкурентов (туристический нейминг);

5) трансформация аксиологической парадигмы в современном обществе потребления: интеграция ценностей в коммерческую отрасль, где ценности фактически становятся ключевым продающим компонентом рекламного текста, а также искусственно формируются в сознании потребителя рекламоделами;

6) учет сервисного компонента, важного для туротрасли, специфика предлагаемых продуктов и услуг туристического сектора (нематериальный характер, несохраняемость, непостоянство качества), а также необходимость презентации турпродукта в конкурентной среде;

7) мода на туризм и романтизация путешествий в общественном сознании.

Исходя из вышесказанного, можем утверждать, что рекламно-туристический дискурс как социальное явление, сформировавшееся в современном обществе потребления, занимает *промежуточную позицию между коммерческим и культурным секторами, а как лингвистический*

феномен носит гибридный характер, где органично сочетаются элементы рекламы, туризма, сервиса, которые презентуются широкой аудитории в медиапространстве, а также взаимодействуют различные языковые средства для оказания максимального воздействия на реципиентов.

1.2. Туристическая реклама как лингвопрагматический феномен

Результаты многочисленных зарубежных и отечественных исследований в области прагмалингвистики, начатые во 2-ой половине XX века (Дж. Сёрль, Д.Остин, П.Грайс, Т.А. Ван Дейк, Н.Д. Арутюнова, В.З. Демьянков, В.В. Красных, Е.С. Кубрякова, Ю.С. Степанов, А.Е. Кибрик, В.И. Карасик, М.Б. Бергельсон и др.), позволяют сегодня говорить о том, что уже сформировался достаточно удобный инструментарий, позволяющий отразить коммуникативные процессы, происходящие в различных сферах человеческой деятельности, – дискурсивный механизм описания институциональной коммуникации, где учитываются многочисленные экстралингвистические факторы, оказывающие влияние на язык представителей данного института в типичных ситуациях.

Функционирование рекламных текстов, выполняемые ими маркетинговые задачи невозможно рассматривать исключительно с языковых позиций. В коммуникативной прагматике исследователей интересует комплекс дискурсоцентричных факторов и антропоцентричный вектор (адресант и адресат, национально-маркированные средства способы воздействия на адресата), которые позволяют оценить и описать коммуникативно-прагматический потенциал изучаемых показателей: жанровых, тематических и структурно-семантических, коммуникативно-стратегических, лингвостилистических.

Комплекс коммуникативно-прагматических категорий отражает процесс взаимодействия участников дискурса: прагматическая установка адресанта (осознанное намерение отправителя сообщения воздействовать на

собеседника, осуществляемое с помощью речевых средств), пресуппозиции, речевые интенции (намерения автора, реализуемые в речевом акте с целью достичь программируемого им эффекта коммуникации), заданность коммуникации (прогнозируемая и управляемая отправителем направленность реакций получателя, предопределенность речевого поведения собеседника), реализуемая в процессе коммуникации задача, состоящая во влиянии адресанта на адресата, коммуникативная стратегия (комплекс целеустановок и речевых приемов, позволяющих решить задачи, достичь цели), коммуникативная эффективность (достижение итоговой цели – в рекламе это заинтересовать адресата, подтолкнуть к покупке рекламируемого объекта).

Характеризуя туристическую рекламу как лингвопрагматический феномен, можно в качестве идентификационного признака выделить ее специфические особенности – воздействие на вторичные потребности человека: социальные, интеллектуальные и эстетические. Туристическая реклама – это не только информационное сообщение о достоинствах и преимуществах продукции или услуг, предлагаемых турфирмой, но текст, позволяющий читателю задействовать свои познавательные возможности, интеллектуальный багаж и творческо-эстетический потенциал, что непосредственно отражается в текстах рекламных сообщений.

Э.Ю. Новикова определяет международный туристический дискурс как «социокультурное коммуникативное пространство, которое способствует взаимообогащению транснациональных форм общечеловеческой культуры, является базисом межкультурной коммуникации» [Новикова, 2018, с.44] и перечисляет его отличительные характеристики. Отметим, что большинство характеристик свойственно и описанию дискурса внутреннего туризма, а также *отражено в рекламной коммуникации данной сферы*. Сравнительные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сопоставительные данные международного и внутреннего туристического дискурса в соотношении с рекламным туристическим дискурсом

Характеристики международного межкультурного туристического дискурса (по Э.Ю. Новиковой)	Характеристики внутреннего туристического дискурса	Характеристики рекламного туристического дискурса, отраженные в рекламных текстах/дискурсах сферы туризма
1) массовость, масштабность, международность;	1) массовость, масштабность, межнациональность;	1) массовость, масштабность, межнациональность/ международность;
2) мобильность,	2) мобильность,	2) мобильность,
3) культурный трансфер ценностей в мировом масштабе (уточнение наше – ГЛ);	3) культурный трансфер ценностей в масштабе страны;	3) культурный трансфер ценностей в мировом масштабе или в масштабе страны;
4) урбанизированность;	4) урбанизированность или ее отсутствие;	4) урбанизированность или ее отсутствие;
5) глобальность, локальность, транскультурность;	5) глобальность, локальность, транскультурность;	5) глобальность, локальность, транскультурность;
6) виртуальность, контактность;	6) виртуальность, контактность;	6) виртуальность, дистантность; контактность в местах продаж;
7) адресность;	7) адресность, массовый адресат;	7) адресность; массовый адресат
8) ритуальность;	8) ритуальность;	8) ритуальность;
9) диалогичность;	9) диалогичность;	9) диалогичность;
10) доступность;	10) доступность;	10) доступность;
11) эмотивность и эмоциогенность;	11) эмотивность и эмоциогенность;	11) эмотивность и эмоциогенность;
12) иноязычность, мультязычность;	12) мультязычность (в рамках национальных языков);	12) моноязычность (реклама внутри страны на родном языке)
13) межкультурность (в мировом масштабе – уточнение наше – ГЛ).	13) транскультурность; межкультурность (в рамках национальных культур).	13) транскультурность; межкультурность (в мировом масштабе и в рамках национальных культур).

Таким образом, **рекламно-туристический дискурс** выступает как лингвопрагматическое явление, которому свойственны массовость и масштабность.

В силу современных цивилизационных возможностей туристического рынка коммуникация имеет **международный и межнациональный характер** с акцентом на культурный трансфер ценностей (в мировом масштабе или в границах одной страны).

В зависимости от распространения рекламная коммуникация может принимать **глобальный или локальный** характер, сохраняя транскультурную функцию: культурные особенности региона передаются через РТД сферы туризма (например, при описании туристических локаций используются этнографизмы, создающие местный колорит и переносящие опыт туриста в новые контексты).

Урбанизированность современного мира во многом определяет уровень предлагаемых услуг и отражается в рекламных сообщениях. Вместе с тем в последние годы появился новый тренд с акцентом на полном отсутствии для туристов какой-либо городской среды: от сельского, или агротуризма, до абсолютного единения с природой.

Рекламно-туристическому дискурсу свойственны как **контактность** (при личных продажах), так и **виртуальность**, дополняющая представления о предлагаемых турах.

Реклама сферы туризма, как и любая реклама, ориентирована на **массовую аудиторию**. Вместе с тем **адресность** данной коммуникации определяется потребительскими предпочтениями и типом адресата (см.п.3.5).

Ей сопутствуют **ритуальность и этикетность** (в 80% рекламных сообщений используется Вы-форма общения), **диалогичность**, создающая эффект взаимодействия, привлекающая внимание и обеспечивающая динамичность, а также **эмотивность** (как свойство языка, его имманентная способность отражать эмоции) и **эмоциогенность** (способность текста или

высказывания в целом воздействовать на реципиента, вызывая эмоциональную реакцию) сообщения.

Доступность как обязательное условие медиаформата определяет понимание доносимой информации и наличие пояснений: нередко это инкультурированные сообщения, позволяющие пользователю уже в рекламном сообщении начать познание чужих традиций и культур.

Моноязычность преимущественно свойственна рекламному туристическому дискурсу: реклама внутри страны осуществляется на государственном языке (возможны иноязычные вкрапления, привлекающие внимание и используемые как средства инкультурации).

Межкультурность является неотъемлемой частью рекламой туристической коммуникации как в мировом масштабе, так и в рамках национальных культур.

Таким образом, лингвопрагматические характеристики рекламно-туристического дискурса обусловлены его социокультурным характером: туристическая реклама вызвана к жизни объективными историческими условиями и ей отведено определенное место в информационном пространстве общества. Это характерно как для рекламы, продвигающей внутренний туристический продукт, так и для международной рекламно-туристической коммуникации.

Далее обратимся к определению статуса рекламно-туристического дискурса в контексте туристической коммуникации.

1.3. Статус и институциональные параметры современного рекламно-туристического дискурса

1.3.1. Туристический дискурс: специфические характеристики и подвиды

Содержание раздела основано на исследовании, представленном в публикации [Гончарова, 2024].

Изучение сферы туризма связано не только с социально-культурными и экономическими показателями отрасли. Данная область деятельности привлекает также социологов, рекламистов, культурологов, историков и, конечно, лингвистов. В многочисленных коррелирующих по своей тематике и междисциплинарной ориентированности исследованиях определяется специфика коммуникации сферы туризма как вида институционального дискурса [Редькина, 2013; Митягина, 2008]; изучаются особенности продвижения турпродукта и управления потребительскими предпочтениями сферы туризма [Чудновский, Жукова, 2014; Тихонова, Гиниятова, 2014; Дурович, 2024]; обсуждаются принципы описания лингвистических ландшафтов – перспективное направление для развития туристической отрасли через создание положительного языкового имиджа туристской дестинации [Голикова, 2020; Гончарова, 2021; Чепкасов, 2018 и др.]; рассматриваются языковые характеристики рекламы и рекламного нейминга туристической сферы [Гафарова, Шигапова, 2020; Гончарова, 2016; Гончарова, Капцова, 2021; Гончарова, 2023] и т.д.

Объектом нашего исследования является **рекламно-туристический дискурс**, однако обращение к **туристическому дискурсу** представляется необходимым в силу причин, представленных ниже.

1) Реклама сферы туризма базируется на предметно-тематической основе туристического дискурса, генерируя в себе его дискурсивные компоненты. Так, в рекламе находят отражение:

- все виды туризма (рекреационный, лечебно-оздоровительный, культурно-познавательный, деловой, религиозный (паломнический), экологический, деловой, событийный, сельский (агротуризм), спортивный, экстремальный, приключенческий, гастрономический, образовательный, космический, научный, медицинский (лечебный), патриотический, литературный, гейминг-туризм, сэт-джеттинг, виртуальные туры с использованием VR-технологий для имитации природных локаций и пр.);

- все компоненты туриндустрии, глобально относящиеся к услугам социально-культурного сервиса (гостиницы и места размещения туристов, места общественного питания, экскурсионные маршруты и музейные комплексы, оздоровительные услуги, транспортные услуги, развлекательные комплексы и услуги, дополнительное сервисное обслуживание – фотосессии, познавательные лекции, виртуальные туры и пр.) [Сервис: термины и понятия 2020];

- историко-культурные, природно-рекреационные, спортивно-оздоровительные, досугово-развлекательные и аксиологические возможности туристских дестинаций⁸.

2) Рекламно-туристический дискурс характеризуется гибридизацией представляемого им континуума рекламной области туриндустрии: рекламно-туристический дискурс объединяет в себе черты нескольких видов институционального дискурса, а также представлен разнообразными жанрами, часть из которых также заимствована из других сфер деятельности (например, из журналистики), поскольку рекламно-туристический дискурс в значительной степени интегрирован в медиасреду: распространение рекламы и ее презентационный характер подразумевают активное функционирование в медийном поле.

Однако учитывая гибридный характер многих видов дискурса, мы придерживаемся убеждения, что следует выделять рекламно-туристический дискурс как самостоятельную профессиональную область, т.е. уже сформировавшийся и выделившийся вид институционального дискурса со своими параметрическими характеристиками, отличающими его от других видов дискурса, о чем речь пойдет ниже.

⁸ **Туристская дестинация** (от англ. *destination* — место назначения) — это географическое пространство (территория, регион, город, курортный комплекс), которое становится целью путешествия для туриста и где он проводит время, как правило, с ночёвкой. Это не просто точка на карте, а целостный комплекс, включающий природные, культурные, исторические ресурсы, инфраструктуру и услуги, которые в совокупности формируют туристский продукт. В отличие от курорта дестинация может включать не только места размещения, но и всю совокупность привлекательных ресурсов и услуг на определённой территории [ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ; Щепакин, Басюк, 2014].

Вместе с тем отнесенность к туристической сфере по тематическому принципу заставляет задуматься о принципах разграничения и выделении **подвидов туристического дискурса**, одним из которых, безусловно, является рекламная коммуникация данной сферы.

Следует отметить, что в последние годы **туристический дискурс** вызывает большой интерес исследователей. Исследования ведутся в различных направлениях:

- прагматика языка туристической рекламы [Погодаева, 2008; Атакьян, 2010; Филатова, 2012; 2014; Романова, 2021; Краснокутская, 2022; Крашенинникова, Курмакаев, Салюкина, 2023];
- национально-культурные и лингвокультурные аспекты туристического дискурса [Бабкина, 2009; Карташева, Кенжегалиева, 2018; Зибен, 2018; Шибико, 2021; Липириди, 2020];
- лексика и терминология сферы туризма [Кузина, 2006; Виноградова, 2011; Даниленко, 2011; Егорова, 2013; Васильева, 2023; Липириди, 2023; Акименко, Андреева, 2022];
- лингвистические и паралингвистические феномены в текстах предметной области «Туризм» [Каребина, 2008; Филатова, 2013; Ваганова, 2017];
- стилистические особенности туристического дискурса [Мкртычян, Янсон, 2019; Зорина, Амирханова, Хамдеева, 2020];
- речевые стратегии и тактики туристического дискурса [Погодаева, 2015; Алексеевич, 2018; Янсон, 2019];
- лингвистические параметры рекламы сферы туризма [Меньшикова, Тюленева, 2008; Старыгина, 2020; Стоева, 2022; Мирошникова, 2023] и т.д.

Результаты и выводы, полученные учеными, вносят существенный вклад в формирование теоретической исследовательской базы изучаемого феномена.

Вместе с тем разновекторная направленность данных исследований не позволила сформировать единого подхода и выработать четкого определения данного вида дискурса. Возникающие «проблемные зоны» связаны с

прагматической установкой на предоставление предприятиями туротрасли платных услуг, а их описание и транслирование информации в медиасреде провоцирует исследователей видеть преимущественно рекламную направленность текстов туристической тематики. В результате многочисленные публикации описывают коммуникацию сферы туризма как рекламный или медиадискурс, что не позволяет дать четкую параметризацию туристической коммуникации как виду институционального дискурса, а вследствие вышеописанных разночтений ***не сформировалось и четкого разделения на его подвиды.***

Обоснуем данное утверждение обращением к ведущимся в данной сфере исследованиям. Значительное число авторов публикаций определяет туристический дискурс как *разновидность рекламного дискурса* [Тюленева, 2008; Филатова, 2014; Кислицына, Рак, 2016; Авагян, Королев, 2020; Сабер Айман, 2024 и др.] на основе того, что тексты, функционирующие в общественном пространстве, ориентированы «на *позиционирование и продвижение* (выделено нами – Л.Г.) туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» [Тюленева, 2008 а, с.6].

При этом авторы исследований нередко ошибочно объединяют подвиды туристического дискурса без разграничений их институциональных параметров [Филатова, 2014]⁹ и не различают жанрово-коммуникативные характеристики (экскурсия; диалог с продавцом услуги в турфирме; диалог между туроператором и контрагентом при бронировании гостиниц, авиабилетов; видеопутеводитель; путеводитель, туристский проспект, каталог, статья, брошюра, листовка) и пр. [Бормотова, Шор, 2017, с.40-41].

⁹ Туристский дискурс, по мнению Н. В. Филатовой, характеризуется следующими параметрами: участники (продавец-туроператор – клиент, экскурсовод – экскурсант; составитель текста – получатель текста); место (офис, туристский автобус, музей, улица города, виртуальное пространство, текстовое пространство); цели (получение прибыли – получение экскурсионно-туристской услуги); ключевой концепт (путешествие); стратегии (стратегия позитива); материал (большой набор тем, среди которых страноведческая и историческая информация, временная организация тура, гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание и проч.); разновидности и жанры (в зависимости от канала передачи информации можно выделить устную и письменную разновидности туристского дискурса; письменная разновидность включает в себя печатные тексты и компьютерно-опосредованную коммуникацию, устная разновидность делится на непосредственную и опосредованную).

Неразличение подвидов туристического дискурса приводит не только к искусственному наделению всех сообщений туристической тематики рекламными характеристиками, но и приводит к смешению жанров. Так, И.В. Бугаева усматривает рекламный характер травелога в дискурсе в контексте преобразования жанра дневника путешествий в современные видеофильмы с ярко выраженной коммерциализацией и интенциями продвижения туристских дестинаций. При этом исследователь справедливо отмечает некоторое несоответствие в том, что «термин травелог в современной научной литературе встречается в нескольких значениях: во-первых, как литературный жанр; во-вторых, как Интернет-жанр в социальных сетях; в-третьих, как рекламный жанр» [Бугаева, 2019, с.38]. Неразличение интенциональных нюансов и объединение всех перечисленных видов коммуникативных проявлений маркетинговой идеей не дает возможности описать специфические особенности разных видов травелогов, что вновь отсылает нас к идее разделения туристического дискурса на подвиды.

А.Б. Гончаренко [2014], О.И. Воробьева [2016], Е.Ю. Скрыбина [2021] считают, что типы текстов, рекламирующих туристскую дестинацию, являются *особой формой медиадискурса*. Так, О.И. Воробьева, справедливо отмечая мелиоративную оценочность, наличие культурных, исторических, научных, нравственных, эстетических, познавательных, религиозных акцентов и апелляцию к ценностям адресата, относит тексты туристической тематики к медиадискурсу, поскольку «в медийном тексте сосредоточены формы социальной информации, авторской интерпретации действительности; ценностной картины мира» [Воробьева, 2016]. Однако в данном случае автором не учитываются, например, собственно рекламные тексты или тексты экскурсий.

Е.М. Исакова видит в туристическом дискурсе *образовательную составляющую* и обозначает его как «массово-информационный письменный и статусно-ориентированный дискурс <...>, сочетающий в себе черты

рекламного, научно-популярного, дидактического дискурсов» [Исакова, 2016, с.17].

Отнесенность туристических текстов к *сфере межкультурной коммуникации* аргументируется тем, что они представляют «определенную, своеобразную среду, где культивируются и отражаются сформировавшиеся представления и образы, касающиеся национального характера разных народов» [Сакаева, Базарова, 2014]. Э.Ю. Новикова также исследует феномен международного туристического дискурса как «базис межкультурной коммуникации, способствующий взаимообогащению транснациональных форм общечеловеческой культуры». В концепции предлагаемого ею исследования «туристический дискурс изучается в фокусе межкультурной коммуникации» [Новикова, 2019, с.3].

Отметим, что каждый из авторов по-своему прав, поскольку многомерность коммуникации сферы туризма не может оставаться незамеченной, в связи с чем важно рассмотреть возможности выделения подвидов туристического дискурса, в которых фокусируются специфические особенности, связанные с медиасферой, рекламными целями и профессиональными отраслевыми задачами. Объединяющим фактором будет выступать выделяемый исследователями доминантный смыслообразующий компонент – предметная область, вокруг которой формируются все подвиды туристического дискурса. Так, Ю.В. Слезко, описывая туристический дискурс с позиций методики обучения специалистов сферы туризма, определяет его «как вербализованную речемыслительную деятельность в институциональных ситуациях общения *предметной области туризма*» (выделено нами – Л.Г.) [Слезко, 2014]. В работе Л.А. Романовой также обращается внимание на то, что туристический дискурс это «коммуникативный опыт и язык общения *в области туризма* (выделено нами – Л.Г.) <...> в результате этого, возникает необходимость выделения туристического дискурса как независимого типа дискурсивной формации» [Романова, 2021, с.150]. Исследователь также отмечает особенности

туристического дискурса, говоря, что он «обладает полифункциональностью, поликодовостью, а также сочетает в себе различные дискурсы других сфер» [Там же].

Языковые особенности туристического дискурса также привлекают внимание исследователей. Характеризуя тексты туристического дискурса как его речевые воплощения, Л.А. Романова говорит об их «насыщенности большим количеством стилевых приемов, которые делают тексты выразительными и эмоциональными», отмечая использование в них «прецедентных текстов, ситуаций, имен и высказываний, хорошо понимаемых в определенном лингвокультурном сообществе и располагающих обширным метафорическим потенциалом» [Романова, 2021, с.152].

Мы согласны с авторами, представляющими туристический дискурс как «многогранный феномен, выходящий далеко за пределы концепта «путешествие», он может отражать социально-экономические связи и этнокультурные отличия народов» [Романова, 2021, с.151], кроме того, данный вид институционального дискурса *включает коммуникацию представителей многочисленных близких и смежных сфер деятельности*, что хорошо прослеживается в ключевых понятиях Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Согласно закону, определение туристической индустрии включает значительное число объектов, участников и направлений деятельности: «Туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, организаций, а также индивидуальных предпринимателей и физических лиц» [ФЗ «Об основах туристской...»]. Это само по себе предполагает многочисленность и

разнородность классификаций¹⁰ и, соответственно, необходимость описания коммуникативных всех проявлений изучаемого конструкта. С этих позиций мы предлагаем рассматривать **туристический дискурс** как **глобальный вид институционального дискурса, обслуживающий все направления туротрасли, но при этом выделить в нем подвиды, каждый из которых реализуется в соответствии с выполняемыми в социуме функциями.**

Туристический дискурс определяется нами как **вид институционального дискурса, имеющий четко ориентированную профессионально-тематическую направленность и объединяющийся центральным понятием «туризм», составляющим его предметную область.**

Данная мысль подтверждается в работе М.Л. Макарова «Основы теории дискурса», который выделяет тематическую целостность как важнейшую дискурсивную категорию, позволяющую создать в рамках глобального дискурса тематическое единство: «Оно выражается в повторении определенных «мотивов» и «тем»: ключевых объектов, фактов, верований, когнитивных структур, социальных представлений, эксплицитно или имплицитно выраженных в дискурсе. Все они входят в семантическую макроструктуру глобальной темы дискурса, когнитивно опирающейся на макропропозицию или вершину модели референтной ситуации» [Макаров, 2003, с.196-197].

В силу коммерциализированного характера отрасли, где ключевой задачей является предоставление туруслуг и реализация турпродукта, а также публичный характер распространения информации о них, на первый план выходят коммуникативно-прагматические установки транслируемых текстов, актуальных в относительно ограниченный период времени (сезонность, новизна, мода) и интересных как для специализированной аудитории

¹⁰ Возможны разветвленные классификации по видам туризма, способам передвижения, направленности потоков, организации, а также сопутствующим ему сферам, по подвидам, жанрам, видам адресатов; по способу экипировки, по возрастно-социальному признаку, по активности во время отпуска по другим признакам [Биржаков, 2004; Ильина, 2008; Квартальнов, 2007; Стахова, 2014; Морозова, 2025].

(специалисты отрасли, туристы), так и для широкой общественности (люди, не имеющие целей воспользоваться услугами отрасли, но так или иначе получающие эту информацию или интересующиеся данной темой). Это позволяет говорить: 1) о гибридном характере туристического дискурса; 2) о текстах, функционирующих в данной сфере и выполняющих коммуникативно-прагматические, социокультурные, познавательно-интеллектуальные, коммерческие, профессиональные и психологические задачи, а также оказывающих влияние на формирование общественных взглядов.

Ввиду вышеописанной специфики явно прослеживается разделение собственно туристического дискурса на подвиды:

- **туристический медиадискурс**, включающий тревел-журналистику, травелоги, тревел-тексты, функционирующие в средствах массовой коммуникации, а также опубликованные туристами в интернете тексты отзывов, которые не имеют коммерческих задач, а отражают впечатления о путешествиях;
- **рекламно-туристический дискурс**, включающий рекламные тексты сферы туризма во всем их жанровом разнообразии со свойственными им интенциями привлечения внимания к реализуемым услугам отрасли и маркетинговыми целями сбыта продаваемых турпродуктов для удовлетворения запросов потребителей;
- **профессиональный туристический дискурс**, объединяющий специалистов сферы туризма и репрезентирующий интересы членов данного сообщества, их коммуникацию в русле специальности, а также взаимодействие специалистов отрасли с клиентами, где отчетливо прослеживаются черты сервисной коммуникации, куда входит как взаимодействие «турагент-клиент» в рамках предоставления (продажи) турпродукта, так и экскурсионно-туристическая деятельность специалистов в процессе профессионального предоставления туристам заявленной услуги. Данный подвид реализуется: 1) в жанрах письменной коммуникации:

документы различных организаций, принадлежащих к сфере туризма; сайты компаний туротрасли с официальной информацией и документацией; опубликованные тексты краеведческо-экскурсионного характера; учебно-научные тексты отрасли; 2) в устной форме, где возможны жанры: консультирование, рекомендации, предложение услуг / продуктов; устная речь экскурсоводов; монологические сообщения и диалоги при взаимодействии специалистов отрасли; устные лекции для обучающихся, научные доклады на отраслевых конференциях [Гончарова, 2024].

Названные подвиды, имеющие самостоятельные черты институциональности, хотя и объединяющиеся тематическими характеристиками туристической отрасли, на наш взгляд, следует различать по целому ряду коммуникативно-прагматических и жанрово-стилистических параметров, о которых речь пойдет ниже.

Еще раз подчеркнем, что, на наш взгляд, не следует видеть исключительно рекламно-коммерческий характер у всех текстов названной отрасли. Определить **рекламно-коммерческий** и **нерекламный характер** туристического текста позволяет целевая установка автора и интенции, заложенные в сообщении.

Рассмотрим далее дискурсивные особенности каждого из названных подвидов туристического дискурса, воспользовавшись моделью, предложенной В.И. Карасиком [Карасик, 1998; 2000 и др.].

1.3.2. Туристический медиадискурс

В целом можно говорить о медиацентризме современного социокультурного пространства и интеграции массмедийных черт во все сферы публичной коммуникации. **Туристический медиадискурс** как подвид туристического дискурса функционирует в средствах массовой информации (СМИ) и средствах массовой коммуникации (СМК).

Одним из направлений туристического медиадискурса является получившая значительное развитие в последние годы **тревел-журналистика**¹¹. Авторы монографии «Тревел-журналистика: понятие, жанры, особенности профессиональной деятельности» [2019] видят ее основной интерес в отображении информации о путешествиях: «Тревел-журналистика сосредоточена на предметном рассмотрении и анализе информации, связанной с туризмом, а также затрагивает такие темы, как история, география, искусство, культура, философия, этика и многие другие» [Тревел-журналистика..., 2019, с.7]. Ее зарождение авторы работы относят к XVIII – XVII в. до н.э., поскольку «это направление возникло из жанра путевого очерка – одного из старейших жанров журналистики. Еще тогда путешественники отправлялись в экспедиции для изучения или колонизации новых территорий в разные точки земного шара. Они делали записи об этих экспедициях, которые дошли до наших дней» [Там же].

Таким образом, исторически тревел-медиатекст восходит к путевым очеркам, заметкам и репортажам, а также сложившемуся в китайской литературе в XII в жанру йоу-цзы (бродячие заметки). Сегодня развитие новых информационных технологий повлияло также и на развитие тревел-журналистики. Большинство тревел-СМИ создают свои интернет-версии в Сети [Там же, с.12]. Л.Г. Вихорева отмечает, что тревел-СМИ, авторские блоги способствуют формированию целостной картины мира, дополняют друг друга и «помогают рассмотреть проблемы образования, туризма, культурного взаимодействия; они включают и пользовательский контент, и экспертное мнение» [Вихорева, 2018, с.110]. Исследователь также говорит, что «тревелологи налаживают коммуникацию и обеспечивают представление многообразия культурно-эстетических элементов, которые выполняют функцию положительных ориентиров в медиасреде» [Там же, с.111].

¹¹ Написание лексемы «тревел» не до конца устоялось (можно встретить варианты «трэвел», «травел», «трэвэл»). Однако тенденция написания подобных заимствований говорит о приоритетном написании «е» (тренд, бренд). Грамота.Ру дает следующий комментарий: «По-русски английское travel корректно передавать как *тревел*. «Русский орфографический словарь» РАН (4-е изд., М., 2012) [<https://gramota.ru/poisk?query=трэвел&mode=spravka>].

К жанрам тревел-журналистики авторы упомянутой выше монографии относят путевой очерк, репортаж, обозрение, рекомендацию, фоторепортаж, фотопортрет, тревел-программу, а также тексты-травелогии (дневники путешествий, записи паломников, рассказы путешественников и пр.). Это мультимодальные жанры, оказывающие воздействие на реципиента на разных уровнях: через текст, визуальные и аудиальные каналы. «Телепрограммы, шоу, документальные фильмы географической тематики (*«Непутевые заметки Дмитрия Крылова»*, *«За кадром»*, *«Одноэтажная Америка»*, *«Орел и Решка»*, *«По следам великих русских путешественников»* и т.д.) и специализированные журналы о путешествиях (*«National Geographic»*, *«Вокруг света»*, *«Geo»* и т.д.) являются примерами глобальных медиапродуктов» [Тревел-журналистика..., 2019, с.13]. А.В. Полонский, В.Г. Глушкова, Н.А. Тарасова в статье «Тревел-журналистика: функции и жанры» выделяют ключевые функции тревел-журналистики: культурно-просветительская, культурно-мировоззренческая, эстетическая, рекреационно-развлекательная, мотивационно-целевая, информационно-справочная [Полонский и др., 2022].

Основной категорией [Чубай, 2024], или единицей [Редькина, 2013] тревел-журналистики является тревел-текст. Под термином **тревел-текст** (далее – ТТ) понимаются тексты о путешествиях, посвященные стране или какому-то месту, описываемому в совокупности всех признаков: географического положения, природного мира, населения, языка, национальных ценностей, обычаев и традиций, истории и культуры. Т.Ю. Редькина определяет тревел-медiateкст как «полидискурсное образование, поскольку лежит на пересечении разных типов дискурса (научного, социального, рекламного, дискурса частной жизни и т. д.). Тревел-медiateкст можно рассматривать как репрезентацию фрейма «страна», появившуюся в результате путешествия как способа межкультурной коммуникации» [Редькина, 2013].

Как видим, ТТ появляется в результате путешествия, совершенного автором, в нем представлено описание поездки и полученные от нее впечатления. Автор стремится зафиксировать и передать не только последовательность маршрута и увиденные объекты, но культурные коды и национальные стереотипы, креолизованные элементы этно- и межкультурной коммуникации. ТТ становится результатом взаимодействия автора с окружающим миром, отражением культурных ценностей, приобретения национально-культурного опыта и идей, воспринятых в процессе путешествия.

Адресат ТТ, получая информацию о путешествиях, странах, этносах и пр., одновременно изучает новые культуры, вычлняя для себя ценностные характеристики и социальные нормы инокультур, которые необходимо осознать, сопоставить с собственными взглядами и установками и, как результат, принять или не принять.

Современная информационная среда ускоряет социальные и экономические процессы. Это ведет не только к глобализационным изменениям, но и к культурной гибридизации, когда в существующие культурные практики активно проникают «чужие», «иноземные» элементы [Александрова, 2019]. Как результат, туристы, заранее знакомясь с данным местом, могут легче адаптироваться в инокультурной среде и будут менее подвержены культурным стрессам во время поездки.

Тревел-текст ориентирован не просто на передачу информации о какой-либо стране или местности, в его задачи входит демонстрация отличительных свойств данного региона, а также опыт, впечатление, переживание, приключение, пережитое в результате знакомства с ним (об этом также свидетельствуют названия популярных телевизионных тревел-шоу: «Жизнь других», «Непутевые заметки» и др.). **Рекламная цель** в данном случае **находится на периферии**, что подтверждают исследователи тревел-журналистики: «Тревел-медиатекст – тип текста СМИ, который формирует у читателя представление относительно иной страны, опираясь на

ее географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, историю и культуру, государственное устройство, общественно-политическую ситуацию» [Чубай, 2024; Редькина, 2014]. Тревел-медiateксты рассматривают и анализируют информацию, связанную с туризмом, а также затрагивают такие темы, как история, география, искусство, культура, философия, этика [Тревел-журналистика..., 2019; Вихорева, 2018 и др.].

Фактически ТТ предлагает виртуальное путешествие, поэтому интерес к подобному сообщению читателя/слушателя/зрителя будет определяться спецификой его восприятия как инкультурированного или неинкультурированного адресата, «выраженностью» в нем принципов этноцентризма или культурного релятивизма.

Тревел-тексты могут быть описательного, информативного или рекламного характера. Соответственно, жанры, через которые реализуется ТТ, включают статьи, обзоры, рецензии, авторские комментарии, консультации специалистов, интервью, отзывы и рассказы туристов, рекламные заметки, рекламные статьи и пр. [Гончарова, 2016, с.48]. Принимая во внимание классификацию тревел-текстов Т.Ю. Редькиной [Редькина, 2013], основываясь на собственных исследованиях и учитывая целый ряд факторов, как то: характер описываемого путешествия, специфика канала передачи, коммуникативные намерения автора текста, – мы выделяем несколько **типов ТТ**:

- **информационно-познавательные ТТ** (например, в журнале «Вокруг света»);
- **информационно-развлекательные ТТ** (тексты в журнале «Всемирный следопыт»; тексты на сайтах турагентств, фигурирующие в качестве информационного контента и дающие информацию о предлагаемых туристских дестинациях; сопроводительные авторские тексты в передачах о туризме («Жизнь других», «Непутевые заметки», «Орёл и решка» и пр.), а также тексты на страничках тревел-блогеров);

• **информационно-рекламные ТТ** (журналы «Турнавигатор», «Турбизнес», «Вояж», сайты экскурсионных агентств и турфирм, где подобные тексты используются в качестве контента, но размещаются в рекламных целях, как правило, всегда можно перейти к заказу тура по гиперссылке). В этом случае ТТ является нативной рекламой и имеет непосредственное отношение к рекламно-туристическому дискурсу.

О.А. Афанасьев и А.В. Афанасьева вводят термин «концептуальное туристское пространство», под которым понимается «такого вида туристское пространство, в котором все его компоненты объединены и подчиняются одной общей теме, а стратегия его развития строится на формировании туристского впечатления на основе сочетания традиционной туристской инфраструктуры и нематериального компонента – туристской легенды (или их группы) и/или истории (сторителлинга)» [Афанасьев, Афанасьева, 2019]. Основная идея ТТ – передать весь комплекс впечатлений вместе с легендой и эмоциональным отношением. Сюда входит и демонстрация ценностей иной культуры, и создание национального колорита речевыми средствами, и передача эмоционально окрашенного восприятия – все это сложная речевая задача, для решения которой автор тревел-текста использует значительное количество стилистических приемов, тропеических средств и речевых тактик. В ТТ активно номинируются историко-архитектурные ценности, этнические и религиозные отличия, объекты культурного наследия, технические и экономические достижения, а также предметы и объекты «туристического любопытства». Для решения этих коммуникативных задач авторы ТТ в том числе активно используют средства лексического уровня: экзотизмы, варваризмы, окказионализмы, эвфемизмы.

Тревел-текст строится таким образом, чтобы постоянно поддерживать интерес адресата к описываемому региону и его особенностям, познакомить с ценностями инокультурной среды. В ТТ прослеживается характерное образное описание и установка на визуализацию, чтобы подтвердить и усилить импрессию от создаваемой виртуальной реальности, таким образом

формируется креолизированный (поликодовый, мультимодальный) текст. Кроме того, в этих целях автор:

- включает в ТТ описание традиций, обрядов, ценностей страны и ее жителей через вербализацию национально-культурных концептов;
- использует национальные стереотипы;
- представляет носителя иной культуры – инокультурного персонажа;
- старается передать динамичность и событийность путешествия.

Культурозначимая информация, поданная автором в ТТ, дает адресату возможность познакомиться с туристской дестинацией, подтвердить/не подтвердить известные стереотипы или уже имеющиеся впечатления от нее; принять или не принять особенности инокультуры. В этом ключе инкультурацию через ТТ можно представить как процесс вхождения индивида в другую, новую для него культуру с усвоением новой системы ценностей, поведенческих шаблонов, в результате чего он приобретает способность свободно ориентироваться в пределах новой культурной модели.

Рассмотрим в качестве примера информационно-развлекательный ТТ, взятый с сайта компании «Ну и тур» из раздела «Рассказы туристов» [<http://www.nuitour.ru:8080/stories/239/264>]. Повторимся, что подобные рассказы размещаются турагентствами для создания информационного контента в том числе и в рекламных целях.

Что такое Фаршанг и Бушояраш?

Знаете ли вы, что слово «карнавал» произошло от словосочетания «carne vale», что дословно переводится как «прощай мясо». Это связано с тем, что практически все подобные мероприятия устраивались накануне Великого поста, и люди перед длительным периодом смирения и воздержания предавались чревоугодию, устраивали себе праздник веселья и разгула (рисунок 1).

Как правило, почти все карнавалы устраивались зимой, стараясь ускорить приближение весны таким ярким действием. Есть свое собственное такое торжество и в Венгрии – это Farsang (Фаршанг).



Рис.1. Иллюстрация венгерского праздника Фаршанг

Фаршанг – это праздник провода зимы и встречи долгожданной весны. Начинается он в день Богоявления и длится до Пепельной среды (это канун Великого Поста). По всей Венгрии проходят многочисленные пышные празднества, балы, маскарады и шумные парады. Главная цель всего этого веселья, буйства красок, шума и гама – прогнать зиму и ускорить тем самым приход весны. Все это действие завершается традиционным сжиганием чучела из соломы (рис.1).

Но самый яркий и веселый карнавал происходит в городе Мохач, он называется Бушояраш. Истоки этого праздника берут свое начало с 16 века, когда Венгрия оказалась под игом Турецкой империи. По легенде, на островах окрестных болот скрывались борцы за независимость, и однажды их посетил старец. Он призвал партизан сделать деревянные маски и ждать условного знака. Через некоторое время разразилась сильнейшая буря, и взявшийся ниоткуда всадник повел смельчаков в город. Надев маски, и гремя колотушками, они распугали турецких солдат, которые больше никогда сюда не возвращались.

На этом карнавале предполагается использование определенных костюмов: деревянные маски и лохматые овечьи шубы. Это бушары (или «бушо») – главные герои и действующие лица праздника. Они приплывают на лодках с острова и своим видом, также битьем в колотушки из всех сил пытаются напугать глазающую на это действие честную публику. Одно из главных развлечений веселящихся от всей души зрителей – дотронуться до шубы «Бушо». Это не так-то просто – их охраняют «Янкели», которые отгоняют желающих мешками с опилками. Праздник предполагает переодевания, парады и танцы под народную музыку. Местные жители верят, что зима испугается толпы таких страшилищ, громко распевающих песни и гремящих в ужасные колотушки, и уступит место весне. Апофеоз карнавала – большой костер на главной площади города, где торжественно сжигается гроб – символ зимы (рис.1).

Проходит Бушояраш, как правило, в феврале в течение шести дней и начинается всегда в четверг. С 2009 года праздник занесен в Мировое наследие Юнеско. В эти дни Венгрию посещает рекордное количество иностранных туристов. [Сохранена авторская орфография, пунктуация и стилистика. Источник: <http://www.nuitour.ru:8080/stories/239/264> (дата обращения: 10.11.2020)].

Данный ТТ апеллирует к фоновым знаниям адресата (знаниям о карнавалах вообще): *Знаете ли вы, что слово «карнавал» произошло от словосочетания «carne vale» и т.д.* Культурозначимая информация внедряется по ходу всего повествования: о времени проведения карнавалов, о Фаршанге – венгерском празднике встречи весны, об исторически сложившихся традициях и легендах, с ним связанных, о главных героях и пр.

Описание традиций праздника, поведения участников и проводимых обрядов осуществляется через введение безэквивалентной лексики и этнографизмов с пояснительным текстом: *«деревянные маски и лохматые овечьи шубы. Это бушары (или «бушо»)... Одно из главных развлечений веселящихся от всей души зрителей – дотронуться до шубы «Бушо». Это не так-то просто – их охраняют «Янкели», которые отгоняют желающих мешками с опилками».*

В данном тексте ценности венгерской культуры описываются на материале одного праздника. Подобный нарратив («нарративное измерение ценностей» – В.И. Карасик [2020, с.160]) позволяет автору ТТ нарисовать в сознании адресата историко-культурную картину, воссоздать неповторимую атмосферу. Аксиологическая составляющая также подчеркивается автором: *С 2009 года праздник занесен в Мировое наследие Юнеско.*

Нельзя не отметить, что аксиологические фрагменты показанной в ТТ картины мира иной культуры всегда подаются автором ТТ в ключе эмоций удивления и восхищения, выражаемых как эксплицитно в прямой речи автора ТТ (например, в текстах тревел-блогеров это выражения *«Круто», «Ребята, это космос», «А вот такого я вообще нигде не видел!»*) [<https://youtu.be/6DVGHER-S3U>], так и имплицитно, через заложенные в тексте многочисленные мелиоративные гиперболизированные эпитеты: *ярким* действом; *многочисленные пышные* празднества, балы, маскарады и *шумные* парады; *самый яркий и веселый* карнавал и т.п.

Языковые средства, выбираемые авторами ТТ, призваны вызвать удивление – эмоциональное состояние, являющееся ответом адресата на

определённый стимул – вербальный (высказывания о ситуации, содержание сообщения) и невербальный (сама жизненная ситуация, реальность действительности), не соответствующий его жизненному опыту и представлениям о мире (его наивной картине мира) [Михайлова, 2011]. Именно неожиданность, несовпадение известного по собственному жизненному опыту, ожидаемого и преподносимого в ТТ обеспечивает удивление – как стимул, и интерес – как реакцию. Познавательная ценность ТТ также оказывается весьма велика, благодаря чему текст прочитывается легко: *...толпы таких страшилищ, громко распеваящих песни и гремящих в ужасные колотушки...; Апофеоз карнавала – большой костер на главной площади города, где торжественно сжигается гроб – символ зимы.* Именно поэтому ТТ являются весьма привлекательными, так как их размещение притягивает аудиторию рассказами о необычных вещах, заманивая туристов и приглашая воспользоваться редким и уникальным предложением, – принять участие в экзотическом приключении (реальном или виртуальном). Индивидуальность автора может быть вербализована в большей или меньшей степени: с использованием личных местоимений, авторского комментария или в показе интересной автору инокультурной реальности с ее экзотическими ценностями. Например, в рекламной аннотации к тревел-блогу С. Гончарова четко просматриваются эти интенции: *«Иди со мной!» – это больше чем просто проект. Это путешествия в самые интересные уголки мира. Цель проекта доказать, что путешествовать по миру – это дешево, просто и очень интересно! Смотрите мои выпуски и путешествуйте моими маршрутами* [https://vk.com/video272576370_456239250 (дата обращения: 10.11.2020)].

Семантика подобного дискурса – четкая тематическая отнесенность с ситуативно-личностными уточнениями [Карасик, 2020, с.272] для решения главной цели автора – вербализовать в тревел-тексте комплекс впечатлений вместе с легендой и эмоциональным посылом, обеспечив виртуальное

вхождение адресата в инокультурную реальность с познанием ее аксиологического «капитала».

Как уже отмечалось, тревел-тексты или отзывы о путешествиях отнюдь не обязательно ориентированы на продажу тура, т.е. интегрированы в коммерческий сектор.

Отзывы, размещенные на независимых сайтах-«отзовиках», имеют целью передать информацию о путешествии другим туристам, предупредить о сложностях и поделиться опытом их преодоления. Такая коммуникация пользователей начинает приобретать массовый характер в силу поликомментарийности, а сами сайты-«отзовики» образуют своего рода сообщество единомышленников, где можно найти информацию или получить совет. Отметим, что в подобных отзывах названия компаний могут даже не фигурировать. Вместе с тем положительные отзывы на таких сайтах значительно повышают рейтинг компании или лиц, работающих в туристическом бизнесе (отельные гиды, экскурсоводы и др.), а отрицательные наносят урон репутации, поскольку воспринимаются пользователями в качестве независимой оценки. Л.Ю. Говорунова определяет отзыв как «оформленный тип текста, содержащий авторскую оценку путешествия и сопутствующих ему туристических услуг, размещенный в сети Интернет с целью обмена информацией между туристами» [Говорунова, 2014, с. 18]. О.А. Глущенко называет такой жанр отзыва, размещаемого на сайтах-агрегаторах «наивной тревел-журналистикой», расценивая ее «в качестве направления в народной журналистике, которая характеризуется интерактивностью и диалогичностью материалов для поддержания устойчивого интереса у целевой аудитории» [Глущенко, 2025, с.116-117].

Индивидуализированная форма отзыва с выраженной эмоционально-экспрессивной оценочностью допускает использование имитации разговорно-фонетических средств в письменном тексте, инверсий, придающих высказыванию разговорный оттенок, лексико-стилистических

компонентов текста, создающих тональность пренебрежения, иронии: наблюдается использование диминутивов, сниженно-разговорной лексики, слов-интенсификаторов (очень, самый), мелиоративной и пейоративной лексики, эвфемизмов и пр. (примеры в таблице 2).

Таблица 2 – Примеры отзывов туристов¹²

Положительный	Отрицательный
«Один из самых лучших отелей Вьетнама! Персонал - отличный , бассейн – отличный , еда – отличная , выход к морю и пляж - отлично! Территория отеля и сами номера - тоже хорошие , также есть спортзал и массаж. Лично я минусов не отметила - их нет, это отличный отель».	Территория хорошая и ухаженная , завтраки норм , бассейн и пляж хороший очень но есть два ноooooооо , первый это очень скучно там детям они прямо воют так как нет ни горка никакой площадки детской и будят на клининг в 7 утра. Бунгало чутко уже устало и это гостишка больше для своих чем Европы, дискотеки с их песнями и караоке постоянно, а это не для наших ушей »

[С сайта :

https://yandex.ru/search/?text=отель+терпракота+вьетнам+муй+нэ&search_source=dzen_desktop_safe&src=suggest_W&lr=10758 (дата обращения: 12.09.2024)].

Как мы уже упоминали, отзывы, размещенные непосредственно в «зоне описания» тура на сайте турагентства выполняют рекламную функцию: там есть необходимые атрибуты рекламного сообщения – цена, призыв купить, описание возможностей приобретения, т.е. контакты рекламодателя. Для примера мы приводим такие отзывы на рисунках в Приложении (Приложение А, рисунок 1).

Травелогги – тревел-тексты, являющиеся журналистскими заметками и наблюдениями путешественников¹³, рассказывают об интересных местах, путешествиях, туристических достопримечательностях и не имеют задачи рекламировать что-либо. Современные тревел-блогеры скорее привлекают внимание к собственной персоне, позиционируя себя как личность, за

¹² Орфография и пунктуация авторов текстов, приводимых в работе в качестве примеров, сохранена.

¹³ Этот жанр, как уже говорилось выше, имеет также литературный формат и известен как путевые заметки, дневники путешественников, в СССР выходила передача «Клуб кинопутешествий».

приключениями которой следят его подписчики (в этом случае рекламный аспект также существует, но не в плане продвижения туристской дестинации для получения прибыли от продажи тура, но от самопрезентации в целях заработка за счет расширения аудитории – т.е. презентационная функция адресанта¹⁴).

Здесь следует также сделать некоторую оговорку о том, что в данном случае можно говорить не о рекламной направленности как таковой, но о продвигающей функции, чему способствует презентационный дискурс, формирующий имидж адресанта и положительное восприятие создаваемого им контента (в социальных сетях эта функция выражена особенно явно)¹⁵. К продвигающим текстам относим PR-тексты, тревел-тексты, тексты путеводителей, отзывы в сети интернет и пр. тексты, обеспечивающие комплекс маркетинговых коммуникаций и формирующие репутационный потенциал туристического объекта.

Травелоги сдержат новую, уникальную и интересную информацию о путешествиях, событиях в различных странах, ориентируют зрителя в вопросах планирования путешествий, передают визуальную информацию о предстоящих поездках, обязательных к посещению достопримечательностях и способах минимизации возможных рисков. А.В. Полонский, рассматривая жанровые реализации травелогов в ретроспективном и современном форматах, говорит о том, что «в разных жанровых формах травелог может быть сфокусирован на глубоких размышлениях о культуре, о территории и людях, проживающих на ней, может концентрироваться исключительно на личных переживаниях увиденного, может уходить от серьезного разговора, увлекая аудиторию шуткой и анекдотом <...>» [Полонский, 2015, с.210].

¹⁴ См. подробнее п.1.4.3.

¹⁵ Опираясь на точку зрения Л.В. Уховой, мы определяем продвигающий текст коммуникативной единицей, которая функционирует в пространстве маркетинговых коммуникаций и служит целям эффективного воздействия на целевую аудиторию, обладая при этом системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления [Ухова, 2018]. Вместе с тем продвигающий текст не является рекламой как таковой, поскольку в нем отсутствует тот элемент воздействия на потребителя, который в краткосрочной перспективе должен привести к приобретению предлагаемого товара. Кроме того, в нем отсутствуют маркеры рекламного текста в виде цены и призыва к приобретению.

Автор отмечает также и то, что благодаря эмоциональной стратегии (мы, в свою очередь, называем ее *стратегией позитива* [Гончарова, 2011, 2016]) путешествие воспринимается адресатом как праздник, увлекательное приключение, задуманное и реализованное в определенном тематическом ключе в соответствии с основными видами туризма и их функциями: «познавательно-эвристическая, культурно-ознакомительная, образовательная, рекреативная, паломническая, деловая, лечебно-оздоровительная, спортивная, шопинговая, досугово-развлекательная» [Полонский, 2015, с. 213].

Туристический медиадискурс неформален и индивидуалистичен (речь всегда ведется от конкретного лица – путешественника, журналиста, тревел-блогера и пр.) и полифункционален. Однако, как уже говорилось, функция привлечения внимания к туристской дестинации с целью повышения продаж туров в данном случае находится на периферии, поскольку на первый план в туристическом медиадискурсе выступают иные целеустановки: коммуникативная, эмотивная, имиджевая, развлекательная, образовательно-познавательная, аксиологическая. Так, например, канал «Рен-ТВ» реализует формат «День путешествий на канале “Рен-ТВ”», четко определяя задачи данного эфира: *«Для тех, кто хочет путешествовать по всему миру, не вставая с дивана»*. Передача 1-го канала ТВ «Непутевые заметки» с Дмитрием Крыловым органично совмещает эти функции, а глубоко индивидуализированная лингвостилистика ведущего обеспечивает интерес аудитории преимущественно старшего поколения, поскольку молодежь скорее обратится к блогерскому опыту. Мультимодальность как возможность совмещения звучащего вербального текста и визуального ряда (фотографий, фотомонтажа, видеоформата, закадровой озвучки, подписей, титров, звукового наполнения – как с места событий, так и специально подобранной музыки, мультипликации и т.п.) позволяет интегрировать информацию в единую содержательную форму, отвечающую и творческому замыслу, и прагматическим целям автора.

В стилистическом отношении такие тексты более соответствуют публицистическому стилю, поскольку авторы определяют себя как публичную личность, выражающую хоть и личное мнение, однако ориентированную в массмедийное пространство: блогер представляет себя как знатока, имеющего не просто опыт обычного путешественника, но и как мыслителя, наблюдателя, в связи с чем в таких текстах можно увидеть фрагменты «развернутых художественных описаний, аналитико-критических, даже философских обобщений и суждений» [Полонский, 2015, с.8], имеющих социально-культурную ценность, что хорошо видно в нижеследующем примере:

Мой отдых во Вьетнаме и отзывы туристов и цены в 2024 году¹⁶

Автор Мария. На чтение 20 мин. Просмотров 49.8k. обновлено 14.09.2024

Вьетнам принимает туристов из России также радушно как раньше, поэтому наш долгожданный семейный отпуск мы провели в стране ароматного кофе и бескрайних песчаных пляжей. За месяц я узнала практически все про отдых во Вьетнаме. Здесь все еще недорого, жарко, спокойно и красиво.

В этой статье расскажу все что нужно знать туристу: про стоимость туров из Москвы в 2024 году, про еду, сезоны, лучшие пляжи, экскурсии и отзывы туристов об отдыхе во Вьетнаме в 2024 году.

***Стоит ли ехать?** Ехать нужно обязательно — теплые воды Южно-Китайского моря каким-то волшебным образом заставляют забыть обо всех проблемах. [<https://tripex.ru/moj-otdyh-vo-vetname/> (дата обращения: 15.09.2024)].*

***Пляжи бухты Халонг** — самые живописные во Вьетнаме. Местами может быть резкий вход в море, но это никак не портит отдых. Бухта Халонг является объектом всемирного наследия ЮНЕСКО. Помимо отдыха на побережье с потрясающим видом, здесь можно исследовать пещеры и гроты бухты. Впечатляет, что все это создала природа! [<https://tripex.ru/moj-otdyh-vo-vetname/> (дата обращения: 15.09.2024)].*

В приведенном фрагменте автор выступает в роли эксперта, дающего компетентную оценку всем аспектам туристической поездки через призму собственного опыта: «*семейный отпуск мы провели в стране ароматного кофе и бескрайних песчаных пляжей*» — речь идет от первого лица, автор дает

¹⁶ Сохранены стиль, орфография и пунктуация автора публикации.

собственное видение страны, чем объясняется индивидуально-оценочная картина: *«За месяц я узнала практически все про отдых во Вьетнаме. Здесь все еще недорого, жарко, спокойно и красиво»*. Претендуя на исчерпывающую оценку, автор отзыва в достаточно категоричной форме дает советы с эмоциональными аргументами: *«Ехать нужно обязательно – теплые воды Южно-Китайского моря каким-то волшебным образом заставляют забыть обо всех проблемах»*. Некоторые фрагменты отзыва напоминают текст экскурсии, путеводителя или брошюры, написанный в нарративном режиме с акцентом на достопримечательности региона, их ценность для культурно-познавательного отдыха: *«Бухта Халонг является объектом всемирного наследия ЮНЕСКО. Помимо отдыха на побережье с потрясающим видом, здесь можно исследовать пещеры и гроты бухты»*. Однако признаки продающего текста здесь отсутствуют (реквизиты рекламодателя, указание на цену и возможности приобретения тура). Учитывая стилистику, публичность, ориентацию на массового адресата, а также канал передачи, очевиден массмедийный и некоммерциализованный характер данного тревел-текста.

Таким образом, можно определить дискурсивные признаки данного подвида туристического дискурса (таблица 3):

Таблица 3 – Дискурсивные признаки туристического медиадискурса как подвида туристического дискурса

Параметры туристического медиадискурса	Институциональные характеристики
Участники	Медиаперсона (имеющий опыт путешественник – составитель отзыва, журналист, тревел-блогер) и адресат (собирающийся в путешествие человек, подписчик, массовая аудитория).
Цели коммуникации	Коммуникативная, эмотивная, имиджевая, развлекательная, образовательно-познавательная, аксиологическая, продвигающая.
Хронотоп	Место и время происходящих событий – обычно представляется как актуальное «здесь и сейчас». Продолжительность определяется форматом

	коммуникации адресанта и аудитории, целями, жанром и тематикой продуцируемого сообщения.
Ценности	Информативная – ценность получаемой информации. Образовательная (познавательная) ценность. Аксиологические параметры туристской дестинации, о которой идет речь: – архитектурные и археологические достопримечательности, историко-культурные памятники и реликвии (антропогенные ценности – созданные человеческим трудом – могут быть исторические и современные); – культурные ценности, связанные с именами великих людей, живших в данном регионе; – городские агломерации, событийные ценности; – природно-рекреационные ресурсы; – этнические традиции; – экзотические элементы литературного мифотворчества местной культуры; – культово-религиозные ценности; – гастрономические ценности, традиции национальной кухни; – экономические возможности страны или региона; – спортивно-развлекательные возможности региона; оздоровительный потенциал региона.
Стратегия	– Стратегия позитива как ключевая стратегия туристического дискурса [Гончарова, 2011, 2016]; – тотальная стратегия (фиксируются все этапы путешествия и все возможные наблюдения); – 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; – гибридная стратегия (сочетание элементов разных стратегических решений) [Полонский, 2015].
Тематика	Тематические направления туротрасли в соответствии с видами туризма: – познавательно-эвристическая,

	– культурно-ознакомительная (историко-культурная), – образовательная, – рекреативная, – религиозно-паломническая, – деловая, – лечебно-оздоровительная, – спортивная, – шопинговая, – досугово-развлекательная
Разновидности и жанры	Тексты тревел-журналистики, травелоги, функционирующие в средствах массовой коммуникации, а также опубликованные в интернете тексты отзывов туристов, отражающие впечатления о путешествиях.
Прецедентные тексты	Прецедентные тексты и дискурсивные формулы определяются идиостилем автора, его ориентацией на целевую аудиторию, имеющую одинаковые фоновые знания и общую память.
Дискурсивные формулы	

Таким образом, поскольку у туристического медиадискурса нет задач реализации турпродуктов, его следует отделить от рекламного-туристического дискурса, который описан далее.

1.3.3. Рекламно-туристический подвид туристического дискурса: институциональные характеристики

Реклама сферы туризма как лингвистический феномен относительно недавно стала объектом изучения, но достаточно стабильно удерживает внимание исследователей, заставляя их рассматривать данную область коммуникации в разных аспектах, демонстрирующих *различные лингвистические проявления данного вида дискурса*: дискуссообразующие, лингвокультурные, жанровые и языковые характеристики, краткий обзор которых приведен ниже.

Н.А. Тюленева в диссертации «Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе» выделяет использование аргументативной и

когнитивной стратегий как дискурсообразующих и объединяет в общее волюнтаристическое поле рациональные и эмоциональные приемы воздействия. Вместе с тем автор данного исследования считает туристический дискурс подвидом рекламного [Тюленева, 2008], с чем мы, как и некоторые другие исследователи, не можем согласиться. Так, мы поддерживаем точку зрения М.В. Терских и О.А. Зайцевой, которые замечают, что «прагматическая установка адресанта текстов туристического сегмента (позиционирование и продвижение туристического продукта) сближает данный вид дискурса с рекламным, что, однако, **не позволяет их отождествить**» [Терских, Зайцева 2013, с.235].

Лингвокогнитивные характеристики текстов рекламно-туристического дискурса также неоднократно становились предметом изучения языковедов. Так, вопросы концептосферы затрагиваются в уже упомянутом выше исследовании Н.А. Тюленевой, где в качестве ключевых концептов туристической рекламы называются «рай» и «опыт» [Тюленева, 2008]. Концептосфера рекламно-туристического дискурса также оказалась в фокусе научных интересов Ю.В. Бубенко и М.В. Терских. Сопоставительный анализ, проведенный на материале рекламного туристического дискурса России и Испании, позволил авторам «выявить ментальную специфику позиционирования туристического продукта для представителей разных национально-лингвокультурных сообществ», где в качестве основных концептов называются ‘универсальность’, ‘эмоции’ и ‘уникальность’, «которые актуализируются в тексте посредством различных когнитивных слоев или субконцептов» [Бубенко, Терских, 2015]. Т.Б. Новикова добавляет также к ним концепты ‘экзотика’ и ‘приключение’ [Новикова, 2016]. Анализ ценностей, таких как ‘самовыражение’, ‘безопасность’, ‘уникальный опыт’, саморазвитие рассматривает М.В. Поварницына, замечая, что «актуализация ценностей в сознании реципиентов происходит посредством использования ключевых и тематических слов, метафор, импликаций и аллюзий, а также подкрепляется соответствующими изображениями» [Поварницына, 2013].

И.Д. Волкова называет значимыми концептами туризма в общемировом масштабе, отражающими общегуманитарные ценности, – ‘счастье’, ‘отдых’, ‘рай’; персональные – ‘VIP’, ‘выгода’, ‘целебность’ [Волкова, 2017, с.50-51].

Еще одним проявлением лингвокультурного характера рекламных сообщений сферы туризма являются фигурирующие в них прецедентные единицы. Сопоставительный лингвокогнитивный анализ прецедентных феноменов в текстах печатной российской и британской рекламы услуг для туристов осуществила М.Ю. Илюшкина, и проведенный ею эксперимент с представителями российской и британской культур «позволил обнаружить особенности восприятия прецедентных имен, зафиксированных в печатных рекламных текстах двух лингвокультур», показав ориентированность русской прецедентности в рекламных туристических текстах на художественные произведения, в то время как англоязычные прецедентные тексты тяготеют к политической сфере [Илюшкина, 2008].

Языковые средства оказания воздействия на адресата рассматривают И.А. Кондакова в работе «Репрезентация топообъекта в рекламном дискурсе (мультимодальный аспект на примере англоязычной туристической рекламы)» [2015], А.Р. Шхумишхова, Г.С. Атакьян в статье «Технология манипулятивного воздействия в текстах туристической рекламы» [2016]. В этом же ключе работают Е.А. Юдина и Н.В. Пирогова: в статье «Туристический рекламный дискурс: функциональная и речевая специфика» [2016] авторы отмечают, что реклама туристических услуг принимает на себя бóльшую коммуникативную нагрузку, нежели реклама товаров, которые можно посмотреть и проверить их качество. Это, по мнению исследователей, «определяет специфические «форматообразующие» функции туристического рекламного дискурса: 1) пробудить доверие клиентов; 2) создать осязаемый образ «светлого будущего», которое последует после приобретения туристических услуг; 3) «сыграть на повышение» по отношению к потенциальным клиентам, подняв их статус в собственных глазах» [Юдина, Пирогова, 2016, с.98]. Речеактовый состав и языковые средства

туристической рекламы рассматривает в диссертационном исследовании «Лингвокультурная и прагматическая специфика инскриптивных речевых актов в туристической рекламной коммуникации» Е.А. Мирошникова, отмечая, что «прагматический потенциал рекламных сообщений туристического характера повышают единицы с этнокультурным компонентом значения (безэквивалентная, коннотативная, фоновая лексика), придающие тексту специфический национальный колорит и выполняющие интригующе-аттрактивную функцию. Использование терминологии из сферы туризма и индустрии красоты и спорта, а также числовых данных, служащих для описания конкретных объектов и действий, обеспечивает впечатление надежности и достоверности информации, повышает также и воздействующую силу рекламных текстов» [Мирошникова, 2023, с.194]. Еще один аспект – вербальные и невербальные средства туристической рекламы, становящиеся предметом интереса судебной экспертизы и оценивающиеся с точки зрения «ответственности за информацию», анализируются в статье Е.А. Чубиной «Рекламная коммуникация в сфере туризма как объект судебно-лингвистической экспертизы» [Чубина, 2011].

Зарубежные авторы также исследуют языковые аспекты туристической рекламы: языковые средства лексического уровня, риторические приемы и речевые тактики [Skubis, Mosek, 2024]; изобразительно-выразительные средства рекламы туризма [Djafarova, 2017]; стилистические характеристики «элегантного» языка туристической рекламы [Shu-Ning Zhang, Huang Huang, Wen-Qi Ruan, Yong-Quan Li, 2025].

Типологию текстов рекламно-туристского дискурса предлагает Е.А. Мишина, анализируя их с позиций коммуникативно-прагматической установки на адресата и тематической отнесенности текста рекламного сообщения [Мишина, 2010]. Е.П. Лиховидова в диссертации «Авторские стратегии построения гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов отелей» оценивает систему «прагматико-коммуникативных целей и установок адресанта, дискурсивные способы и лингвопрагматические

средства, определяющие специфику речевого взаимодействия «агента»/адресанта и «клиента»/туриста в английском туристическом дискурсе» при позиционировании отелей [Лиховидова, 2011].

«Взаимопроницаемость» по отношению к другим видам дискурса и «подвижность» рекламно-туристического дискурса также привлекает внимание ученых. Туристическую рекламу в сетевом дискурсе с точки зрения процессов глобализации и локализации рассматривает И.Д. Волкова на материале русского, английского и французского языков [Волкова, 2017]. Англоязычный туристический дискурс, включающий в себя рекламный, энциклопедический, экскурсионный жанры, а также жанры мифологического и исторического повествования, оказались в центре внимания Л.М. Михайловой [Михайлова, 2014].

Стратегии и тактики, используемые в текстах туристического дискурса, анализируют М.В. Терских, О.А. Зайцева [2013], Ю.А. Иванова [2018 года], Е. В. Алексеевич [2018] и др.

В поле зрения авторов оказывается также поликодовый (креолизированный, мультимодальный) характер рекламно-туристического дискурса, в том числе дисплейных текстов – интернет-рекламы [Sěgota, 2024; Ван, 2025].

Вместе с тем **комплексного описания рекламы сферы туризма как самостоятельного вида институционального дискурса сделано не было**, дискурсивные признаки рекламно-туристического подвида туристического дискурса **нуждаются в уточнении**, а сам данный вид дискурса требует последовательного описания.

Рекламно-туристический подвид туристического дискурса включает рекламные тексты сферы туризма во всем их жанровом разнообразии и характеризуется интенцией привлечения внимания к маркетинговым характеристикам рекламируемого продукта.

Рекламно-туристический подвид туристического дискурса определяется как вид гибридного институционального дискурса,

сформировавшийся на основе нескольких видов дискурсов – рекламного, туристического, презентационного, массмедийного, сервисного (подробнее см. п.1.4.) реализуется как в опосредованном формате (в СМИ и СМК в виде рекламных сообщений), так и в непосредственном (в устной коммуникации в местах продаж), что обусловило его особенности.

Рекламные сообщения туристической сферы, как мы уже не раз отмечали в публикациях [Гончарова, 2010-2026], имеют свою специфику: они ориентированы не только на практические выгоды, но обращены к интеллектуально-эстетическим, сентиментальным чувствам и духовным потребностям адресата, поскольку представление о турпродукте как предмете рекламы связано для потребителя с целым рядом составляющих его обязательных характеристик: предложение уйти от обыденной жизни, бытовых проблем, обещание новых впечатлений, возможность самому 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. Иными словами, отличительные черты рекламного дискурса сферы туризма определены особенностями как сферы деятельности в целом, так и спецификой рекламируемого продукта в частности.

Реклама сферы туризма отличается от коммерческой рекламы других сфер, поскольку, во-первых, представляет нематериальные объекты (которые нельзя проверить или посмотреть при совершении покупки), во-вторых, апеллирует к познавательным, духовным запросам человека, оказываясь, таким образом, в числе вторичных потребностей, удовлетворение которых нередко не является первостепенной задачей, в-третьих, продукт имеет довольно высокую стоимость, и, соответственно, требует от рекламодателя бóльших речевых усилий при позиционировании и высокой коммуникативной компетенции для установления контакта с потребителем и воздействия на него (Вы-формы общения, грамотность и корректность формулировок, использование публицистического стиля и

обилие изобразительно-выразительных средств). Обратимся к примеру и рассмотрим перечисленные характеристики.

*Твоя осень на острове Спящих вулканов — Итуруп. Сахалин и
Курильские острова. Дальний Восток*

Итуруп на языке айнов означает «большой лосось». Самый крупный остров в архипелаге Курильской островной гряды.

Величественные вулканы, 12 из которых действующие, — «авторы» созданного рельефа и настоящих достопримечательностей острова: застывшие реки лавовых потоков, многочисленные озера, в том числе горячие, вулканы с кратерами, заполненными водой, фумарольные поля, красивые скалы, водопады, грязевые котлы, термальные болота и источники! [<https://bolshayastrana.com/sahalin-i-kurilskie-ostrova/tvoya-osen-na-ostrove-spyashchih-vulkanov-iturup-52611>; дата обращения: 07.12.2023].

С точки зрения продуцирования образов в тексте используются различные виды тропов, обладающие значительным эмоционально-оценочным и эстетическим потенциалом: перифраз — *остров Спящих вулканов*; гиперболизированные эпитеты — *величественные, многочисленные, красивые*; метафоры — *«авторы» созданного рельефа; застывшие реки лавовых потоков*. В качестве индивидуализации рекламного предложения и для сближения с адресатом в заголовке местоимение «*твоя*». Для воссоздания картины актуализируются знания читателя о географических и геологических элементах рельефа местности: *остров в архипелаге Курильской островной гряды; действующие вулканы, лавовые потоки, озера, вулканы с кратерами, фумарольные поля, скалы, водопады, грязевые котлы, термальные болота*. Создаваемая картина передает, с одной стороны, реалистичность предложения, с другой — привлекает потенциальных клиентов, идеализируя имеющиеся у них знания о данном регионе и подспудно апеллируя к модным тенденциям путешествий на Дальний Восток. Вместе с репрезентацией реальной картины описываемого региона (географических, геологических, биологических, исторических, культурных параметров) в тексте присутствует сильнейший эмоциогенный компонент, «создающийся за счет множества стиливых приемов и использованием языковых средств выражения экспрессивности» [Михайлова, 2014].

Эстетический аспект немаловажен в рекламном туристическом тексте. Исследование ученых из Университета Хуацяо (Huaqiao University, HQU) «How can tourism advertising language make cultural heritage sites more popular?» показало, что «“эlegantный язык” рекламы туризма в бóльшей степени отражает культурные запросы потенциальных туристов. История, характеры, традиции и образ местных жителей, транслируемые с помощью “изысканного” языка рекламы, пробуждают интерес туристов к знакомству с культурным наследием. С другой стороны, “изысканный”, “эlegantный” (в отличие от разговорного) рекламный язык благоприятно влияет на популярность объектов культурного наследия» [Shu-Ning Zhang, Huang Huang, Wen-Qi Ruan, Yong-Quan Li, 2025, p.17]. Е.М. Исакова среди функций туристического дискурса также усматривает «поэтическую функцию», реализующую художественный потенциал текстов о путешествиях [Исакова, 2016, с.25].

Таким образом, рекламные сообщения сферы туризма ориентированы на решение ряда задач, определяющих их специфику для осуществления главной рекламной цели – эффективного информирования потребителя для последующей продажи рекламируемого продукта:

- увлечь потенциального клиента своими предложениями;
- убедить в надежности фирмы, уникальности и выгоды ее предложений;
- привлечь фоновые знания адресата, воздействовать на воображение, вызывая желание увидеть самому всемирно известные культурные ценности;
- установить общение в зоне вежливости, доброжелательности, этикета;
- общаться с адресатом в одной «тональности», настраиваясь на его восприятие, стараться избегать коммуникативных барьеров и неудач;
- оказывать влияние на эмоции и эстетическое восприятие реципиента, романтизируя идею путешествия;

– совмещать разные уровни воздействия в одном рекламном тексте (поликодовость, мультимодальность) [Гончарова, 2016].

При огромном количестве предлагаемых услуг и высокой конкуренции в данном сегменте рынка реклама, как и в других сферах, становится необъемлемой частью *коммуникативного процесса* между продавцом и покупателем, где первый информирует второго о предлагаемой продукции и услугах, их преимуществах и возможностях приобретения.

Распространение рекламы сферы туризма осуществляется через разные каналы:

- традиционные СМИ: печатные издания, телевидение, радио (жанры: рекламные объявления, заметки, рекламные консультации и интервью, рекламные статьи, рекламные очерки);
- наружная реклама, реклама на транспорте;
- печатная полиграфическая продукция имиджевого характера (жанры: буклеты, брошюры, листовки, каталоги) распространяется в офисах компаний, на выставках и презентациях, в отелях и пр.;
- интернет-реклама: сайты компаний, продвигающие материалы на различных платформах: Яндекс-Дзен, ВК, Телеграм, МАХ и пр. (жанры: отзывы, контекстная реклама, баннеры), размещаемые в целях повышения рейтинга и пр.;
- product placement: реклама, встроенная в контекст кинофильмов, игр, передач и пр.

В стилистическом отношении тексты рекламно-туристического подвида туристического дискурса наиболее близки к публицистическим.

Как уже отмечалось, рекламной коммуникации сферы туризма присущи лингвокреативность, полиинтенциональность, а также совмещение черт массмедийности и художественности. В то же время данные тексты обладают высокой прагматичностью в силу необходимости донесения до адресата фактической информации о туре и реализовать турпродукт. В связи с этим рекламные тексты/дискурсы сферы туризма – это уникальные в

коммуникативном отношении произведения, имеющие множество специфических языковых и речевых характеристик и создающие особый подвид рекламно-туристического дискурса. Его параметры представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Дискурсивные признаки рекламно-туристического подвида туристического дискурса

Параметры рекламно- туристического подвида	Институциональные характеристики
Участники	Рекламодатели (компании, работающие в сфере туризма) и рекламолучатели (пользователи интернет-сети, 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. Аксиологические параметры туристской дестинации, о которой идет речь: – архитектурные и археологические достопримечательности, историко-культурные памятники и реликвии (антропогенные ценности – созданные человеческим трудом – могут быть исторические и современные); – культурные ценности, связанные с именами великих людей, живших в данном регионе; – городские агломерации, событийные ценности; – природно-рекреационные ресурсы; – этнические традиции; – экзотические элементы литературного мифотворчества местной культуры;

	– культово-религиозные ценности; – гастрономические ценности, традиции национальной кухни; – экономические возможности страны или региона – спортивно-развлекательные возможности региона; – оздоровительный потенциал региона.
Стратегия	Стратегия позитива как ключевая стратегия туристического дискурса [Гончарова, 2016].
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 и пр. (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! (Турфирма «Эптон», Турфирма «1001 ночь»); название тура «Здесь русский дух, здесь Русью пахнет».</i>
Дискурсивные формулы	<i>Сезонное предложение; на базе собственных чартерных перелетов; обслуживание индивидуалов; при бронировании групповых программ предоставляется скидка; индивидуальные туры любой сложности; продажа авиабилетов на все направления и т.п.</i>

Если рассматривать тематические направления, фигурирующие в рекламе туристической сферы, то можно представить их обобщенно в виде схемы, включающей не только непосредственно рекламу туров и турфирм, но и рекламу сопутствующих туризму сфер деятельности, объединяемых уже упомянутыми выше экспертами туротрасли (М.Б. Биржаков, А.С. Гализдра, Е.Н. Ильина, М.А. Морозов, Н.С. Морозова, В.А. Квартальнов) в общее поле индустрии туризма, а также прописанных в Законе о туристской деятельности: «туристская индустрия – комплексная сфера экономической деятельности, связанная с использованием туристских ресурсов и объектов туристской индустрии в целях предоставления туристских услуг, в том числе в составе туристских продуктов, и иных услуг, обеспечивающих потребности туристов, включая услуги по питанию, перевозке, санаторно-курортному лечению, информационному обеспечению, игорно-развлекательные и конгрессно-выставочные услуги» [в ред. Федерального закона от 23.07.2025 N 260-ФЗ] (рисунок 2).



Рис. 2. Схема тематических направлений, фигурирующих в рекламе туристической сферы

Таким образом, рекламно-туристический дискурс является многомерным коммуникативно-прагматическим образованием, охватывает различные направления туриндустрии, реализуется в многочисленных жанрах, распространяющихся по различным каналам.

1.3.4. Профессиональный туристический дискурс

Профессиональный туристический дискурс охватывает специализированное общение специалистов туротрасли и реализуется в следующих контекстах:

- взаимодействие специалистов с клиентами в рамках предоставления услуги (например, в ситуациях продажи турпродукта, размещения в отеле и пр.);

- экскурсионно-туристическая деятельность специалистов в процессе реализации заявленной услуги туристам;
- профессиональное взаимодействие между специалистами отрасли (представителями компаний);
- официальная информация о компаниях на сайтах и в документах;
- обучение/переподготовка специалистов отрасли;
- учебно-научные труды в рамках проводимых исследований и подготовки специалистов туротрасли;
- собственно научные исследования в данной сфере.

Таким образом, это коммуникация в рамках решения профессиональных задач, что и определяет специфику этого подвида туристического дискурса.

Следует отметить, что с лингвистических позиций данный подвид туристического дискурса описан в наименьшей степени, основное внимание исследователи обращают на вопросы подготовки специалистов туротрасли и формирование у них профессиональных компетенций. Однако такой подход порождает разрозненные исследования, не дающие общей картины. Исключение составляют работы, посвященные коммуникативным особенностям речи экскурсоводов¹⁷. Вместе с тем проблема общей включенности данного вида коммуникации в общедискурсивную модель остается.

Очевидно, что профессиональная коммуникация специалиста

¹⁷ Например: Емельянова Ю. В. Речь экскурсовода как жанрово-стилистический феномен коммуникации / Ю.В. Емельянова, В. П. Фурманова // *Nulla dies sine linea: сборник научных работ студентов факультета иностранных языков. Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева. Том Выпуск 8.* – Саранск: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, 2012. – С. 80-82; Бахвалова Л.Е. К вопросу об изучении экскурсионной речи как жанрово стилистического феномена в аспекте коммуникативно-ролевого поведения адресанта-экскурсовода // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика.* – 2008. – № 2. – С. 17-20; Малютин С.А. Вербально-семантическая инструментализация экскурсионного дискурса (лексический уровень) в лингвориторической парадигме / С. А. Малютин, А. А. Ворожбитова // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики.* – 2019. – № 4. – С. 34-44; Янсон Т.А. Экспериментальное исследование коммуникативных стилей экскурсовода // *Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология.* – 2020. – № 2(65). – С. 232-241; Янсон Т.А. Речевые тактики коммуникативных стилей экскурсовода в устном туристическом дискурсе // *Слово и текст: психолингвистический подход.* – 2019. – № 19. – С. 46-54 и др.

туротрасли может иметь **формальный и неформальный характер**, а также содержит значительные **отличия на жанровом и лексическо-стилистическом уровне**. Так, специалистами широко используются:

- специальная лексика и терминология туротрасли (гостиничного дела, туризма, сервиса);
- лексика регионально-краеведческого характера;
- использование художественных средств, цитат (активно в речи экскурсоводов);
- этикетные формулы;
- формулы официально-делового стиля;
- жанры официально-делового стиля;
- тексты историко-краеведческой тематики;
- учебно-научные тексты.

В рамках профессионального общения специалисты используют литературный язык, соблюдают культурно-речевые нормы и нормы межкультурной коммуникации, придерживаются формального общения с партнером, исполняя роль согласно коммуникативной ситуации. [Ян Цань, Гончарова, 2022]. При этом данный вид коммуникации может иметь ярко выраженные черты сервисной коммуникации.

В текстах профессионального туристического дискурса наблюдается проявление официально-делового стиля в рамках отношений жесткой институциональности [Карасик, 2016; Ян Цань, Гончарова, 2022], когда стороны находятся в строгой зависимости от профессионально-этических норм и требований к ролевой самопрезентации, что подразумевает стандартизацию коммуникации и выбор шаблонных речевых актов.

В качестве примера коммуникации между специалистами отрасли можно привести раздел «Турагентствам» с официального сайта туроператорской компании «Библио-Глобус», где мы видим использование профессиональной лексики и терминологии, отсылку к законодательным и нормативным документам (пример жесткой институциональности):

Согласно Федеральному закону № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (введение ст. 4.3 — «Реестр турагентов»), информируем о необходимости внесения туроператором в Единый федеральный реестр турагентов сведений о турагентствах, заключивших договор с ООО «Библио-Глобус Туроператор» [Источник: <https://www.bgoperator.ru/docs.shtml?flt=0&action=pc§ion=140810027613> (дата обращения: 01.09.2024)].

Безусловно, менее формальными являются тексты экскурсий, где актор актуализирует диалогизацию, использует приемы привлечения внимания (вопросно-ответный формат), метафорическую лексику, лексику краеведческого характера, отсылки к историческим датам и реалиям, цитаты, сохраняя при этом нейтрально-вежливый формат коммуникации и следование культурно-речевым нормам, что хорошо видно в нижеприведенном тексте виртуальной экскурсии:

Один из древнейших городов России, «старший брат» Москвы, город-воин и город-труженик, он не так прост, как кажется. Вы ещё не знакомы с Волоколамском? Так давайте познакомимся!

Волоколамск является старейшим городом Московской области. Первое упоминание в летописи относится к 1135 г. До XVIII века назывался «Волоком Ламским» или просто «Волоком»: здесь новгородцы «волочили» суда из реки Ламы в Волошню.

Но начнём не в самом городе, а в 9 километрах к юго-востоку от Волоколамска. [Источник: <https://dzen.ru/a/YiM0mq123VvBpTnT> (дата обращения: 01.09.2024)].

В обобщенном виде дискурсивные признаки профессионального подвида туристического дискурса представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Дискурсивные признаки профессионального подвида туристического дискурса

Параметры профессионального подвида туристического дискурса	Институциональные характеристики
Участники	Сотрудники сферы туризма (сотрудники компаний, отелей, экскурсоводы), клиенты – получатели туруслуг, эксперты отрасли.

Цели коммуникации	Коммуникация в рамках решения профессиональных задач: – взаимодействие специалистов с клиентами в рамках предоставления услуги (продажа турпродукта, размещение в отеле); – экскурсионно-туристическая деятельность специалистов в процессе реализации заявленной услуги туристам; – профессиональное взаимодействие между специалистами (представителями компаний) отрасли; – официальная информация о компаниях на сайтах и в документах; – учебно-научные работы для подготовки специалистов туротрасли.
Хронотоп	1) офлайн-общение; 2) онлайн – виртуальное пространство, в котором функционируют структуры, организации и частные предприниматели.
Ценности	– удовлетворение потребностей участников профессиональной коммуникации; – установление взаимоотношений между людьми; – усиление связей и укрепление традиций и ценностей, становящихся частью общецивилизационной культуры; – развитие профессиональной сферы.
Стратегия	Коммуникативное взаимодействие участников с целью достижения согласия.
Тематика	Сфера туризма с профессиональной точки зрения: – туристический бизнес и сопутствующие услуги (экскурсионные, транспортные и пр.); – отельный бизнес и сопутствующие услуги (питание, развлечение и пр.).
Разновидности и жанры	Письменная коммуникация: 1) документы различных организаций, принадлежащих к сфере туризма; 2) сайты компаний туротрасли; 3) опубликованные тексты краеведческо-экскурсионного характера; 4) учебно-научные тексты отрасли. Устная коммуникация: консультирование, рекомендации, предложение услуг / продуктов, экскурсии.
Прецедентные тексты	Устойчивые тексты, уже зафиксированные в сознании пользователей – носителей языка и культуры, сложившихся в процессе многолетней речевой
Дискурсивные	

формулы	практики: <i>помощь в оформлении виз;</i> <i>туроператорская компания осуществляет...;</i> <i>Единый федеральный реестр турагентов и др.</i> Этикетные формулы.
---------	--

Таким образом, можно говорить о выделении подвидов туристического дискурса по коммуникативно-прагматическим характеристикам.

Разделение туристического дискурса на подвиды позволяет решить проблему общей **включенности разных видов коммуникации туристической отрасли в общедискурсивную модель**. Объединяющей идеей является туристическая тематика, однако целевые установки и роли коммуникантов определяют специфические особенности каждого из выделенных подвидов.

Экстралингвистические факторы, определяющие взаимодействие между участниками туристического дискурса, позволяют определить стратегии, ценности, разновидности и жанры каждого из подвидов.

Исследование показало, что туристический медиадискурс и рекламно-туристический дискурс обладают мягкой институциональностью, не предполагающей следования жестким ролевым принципам, в то время как профессиональный туристический дискурс, объединяющий коммуникацию специалистов отрасли с различными коммуникантами в рамках официального формата, определяет жесткий и статусно ориентированный вид взаимодействия участников. С этим связаны и языковые особенности каждого из названных подвидов туристического дискурса, описание которых может быть продолжено в рамках единой системы.

Проведенный анализ подвидов туристического дискурса выявил также их неоднородный дискурсивный характер, самостоятельное функционирование, автономность и гибридность. Так, туристический медиадискурс строится на базе туристического и медиадискурса. Профессиональный туристический дискурс формируется на основе

туристического, делового и научного видов дискурса, однако это требует дополнительных исследований.

Рекламно-туристический дискурс также выделился и сформировался как самостоятельный вид институционального дискурса, а его гибридный характер представлен ниже.

1.4. Гибридная модель рекламно-туристического дискурса

Содержание раздела основано на исследовании, представленном в публикации [Гончарова, 2026].

Сегодня феномен гибридизации в языке активно исследуется, однако отнюдь не однозначно, а в рамках различных подходов [Гапутина, 2018; Сенашенко, Макарова, 2018; Наумова, 2021; Хомутова, Денисенко 2021; Нестерова, 2025 и др.].

Под гибридным понимают «такое взаимодействие, результатом которого становится смешение или совмещение двух или более систем или объектов, создание системы или объекта с новыми свойствами» [Хомутова, Денисенко 2021, с.43]. В результате гибридизации появляются единицы и конструкции с более широкими функциональными возможностями. Об этом размышляет в своей работе Т.В. Нестерова, ссылаясь на многочисленные исследования ученых: «гибридизация может затрагивать различные уровни: уровень звука, уровень морфемы, уровень слова, уровень предложения, уровень текста, уровень типа текста, уровень коммуникации» [Нестерова, 2025, с.10].

Вопросы жанровой гибридизации в различных видах дискурсов изучаются в работах Н.В. Зайчиковой [2005], М.Е. Букеевой [2014], Е.К. Севериной [2022], Т.В. Нестеровой [2022]. М.Е. Букеева отмечает дополнительные возможности гибридности, которая позволяет повысить информативность текстов, расширить целевую аудиторию, адекватно воплотить прагматический замысел адресанта», а также «обеспечивает

коммуникативно-прагматический потенциал жанров в результате диффузии нескольких сценариев, осуществляемых в процессе порождения текста, реперзентирующего гибридный жанр» [Букеева, 2014, с. 40]. В более широком контексте логично рассматривать гибридизацию как «процесс создания новой более совершенной многокомпонентной формы путем соединения нескольких элементов из одной или различных областей» [Там же, с. 34].

О *гибридизации дискурсов* ученые начали говорить относительно недавно, однако тема стала активно обсуждаться в силу взаимопроникновения и взаимовлияния различных видов коммуникации. О.А. Солопова понимает под гибридной «совокупность компонентов различных институциональных форматов дискурса, концентрация и взаимопроникновение которых в значительных пределах может варьироваться» [Солопова, Салтыкова 2019, с.765]. А.А. Кибрик связывает перспективы развития дискурсологии с исследованием комбинаторики типов дискурсов [Кибрик, 2009, с.16]. В диссертационном исследовании К.А. Наумовой «Специфика гибридных видов дискурса: на примере военно-политического и военно-публицистического дискурсов» высказывается мысль о том, что «использование гибридных видов дискурса необходимо для расширения целевой аудитории и призвано увеличить вероятность того, что сообщение будет понятно реципиентам» [Наумова, 2021, с.25].

Гибридность, или полидискурсность, исследует в своих работах Е.В. Белоглазова, которая говорит о способности какого-либо дискурса совмещать несколько видов дискурсов [Белоглазова, 2010, с. 52]. Этой же идеи придерживается и В.А. Гапутина в исследовании, посвященном медиадискурсу моды: «гибридность медиадискурса моды обусловливается взаимодействием разных дискурсов в одном дискурсивном континууме» [Гапутина, 2018, с.41].

Учитывая, что все больше исследователей обращаются к идеям полидискурсивности (или гибридности), исследованию факторов,

«влияющих на «размывание» институциональности и образование интердискурсивных образований» [Бредихина, 2025, с.4-5], «явление взаимодействия дискурсов в лингвистике получает разные наименования» [Гапутина, 2018, с.41]. Так, В.А. Гапутина указывает на отсутствие у ученых терминологического единства относительно обозначения данного явления: для обозначения схожих для разных дискурсов моделей их построения используется термин «гетерогенность» [Горбунова, 2007; Данилова, 2015; Кострова, 2013], при этом О.А. Кострова обозначает им смешение речевых регистров и жанров, вкрапления диалектов или других языков; О.С. Иссерс называет «интердискурсивностью» своеобразную переключку дискурсов, когда в текстах, принадлежащих одному типу дискурса, например, туристическому, можно найти «следы» (синтаксические конструкции, речевые обороты, фразеологизмы, лексические единицы и т.д.) других дискурсов – исторического, кулинарного, рекламного и т.д. [Иссерс, 2015]; В.Е. Чернявская относит интердискурсивность к смешению графических, просодических или иных средств, выступающих признаками того или иного дискурса и переключающих воспринимающее сознание с одного типа дискурса на другой, а сходство тем, сюжетов, мотивов, образует «диалог дискурсов», т.е. интердискурсивность [Чернявская, 2009]; [Приводится по: Гапутина, 2018, с.41-43]. Э.Ю. Новикова использует термин «полидискурсивность» [Новикова, 2018].

Т.В. Дубровская [2010], В.И. Карасик [2016], А.В.Хотног [2019] связывают гибридность с взаимодействием представителей институтов и совершаемых ими определенных социально-коммуникативных действий, определяющихся социальными факторами, в результате чего границы между социальными институтами размываются, а информация и способы ее передачи адаптируются для представителей нескольких институтов.

Ученые выделяют также специфические черты гибридных дискурсов, которым присуща институциональность, иерархичность, сочетание двух и более дискурсов. Открытыми остаются вопросы о соотношении исходных

видов дискурсов в результирующем гибридном дискурсе и степени взаимопроникновения **дискурса-основы и дискурса-дополнения** [Наумова, 2021, с.28].

Э.Ю. Новикова в своем диссертационном исследовании отмечает полидискурсивный характер туристического дискурса, говоря о том, что в нем «можно констатировать пересечение исторического, краеведческого, спортивного, делового, религиозного, экологического, рекламного, медийного, виртуального и др. дискурсов» [Новикова, 2018, с.24]. Описывая туристический дискурс, Э.Ю. Новикова говорит о «желании путешественников необычно отдохнуть, что порождает новые виды туризма, что в свою очередь предопределяет интегрированную форму различных дискурсов в рамках туристического. В настоящее время палитра видов туризма насчитывает более двадцати разновидностей: рекреационный, оздоровительный, познавательный, профессионально-деловой, научный (конгрессный), спортивный, шоп-туры, приключенческий, паломнический, ностальгический, экотуризм, экзотический, элитарный, сельский и др. Каждый из перечисленных видов обладает как ядерными признаками туристического дискурса, так и отличительными компонентами смежных дискурсов. В этом проявляется дискурсивная гетерогенность туризма и его предрасположенность к синкретизму дискурсивных практик. Гетерогенность туристического дискурса заключается в первую очередь в его полидискурсивной и интердискурсивной природе» [Там же].

Признавая значительный вклад Э.Ю. Новиковой в исследование туристического дискурса, мы не видим достаточных оснований для выделения такого количества дискурсивных пересечений. Представляется, что названные в работе Э.Ю. Новиковой пересечения являются, скорее, **тематическими проявлениями**, поскольку носят ситуативный характер **в зависимости от вида туризма** (краеведческий, спортивный, деловой, религиозный, экологический и пр.) и характера (жанра) текста.

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 социальном пространстве. Речь идет о формировании нового самостоятельного институционального дискурса, органически сочетающего в себе специфику сформировавших его дискурсивных компонентов.

Представляется целесообразным рассмотреть точку зрения, представленную в работе Т.Н. Хомутовой и М.Г. Денисенко «Энциклопедический дискурс интеллектуального туризма как гибридный тип дискурса: интегральный подход», которые на примере энциклопедического дискурса интеллектуального туризма проводят мысль о сочетании в гибридном дискурсе равнозначных дискурс-основ (энциклопедического и туристического типов), при этом результат «не является суммой характеристик данных дискурс-основ, а представляет собой самостоятельный тип дискурса, в котором дискурс-основы представлены по-разному» [Хомутова, Денисенко 2021, с.46]. Основа нового гибридного дискурса зиждется на сумме взаимосвязанных секторов – когнитивного, языкового, социального и культурного» в результате взаимодействия которых складывается «сложная многоаспектная природа энциклопедического дискурса интеллектуального туризма» [Там же, с.47-49].

Туристический дискурс, в рамках которого мы рассматривали его подвиды, тематически объединяя их, выступает «производящей основой» для рекламной коммуникации сферы туризма (или рекламно-туристического дискурса), который и является объектом нашего изучения. Далее мы обратимся к описанию **дискурсивно-компонентного состава рекламно-**

туристического подвида, обладающего, в силу гибридного характера, достаточно разнородными признаками других типов институциональных дискурсов, что будет показано далее.

1.4.1. Рекламный дискурс как основа рекламно-туристического дискурса

Говоря о рекламной коммуникации, следует отметить, что это 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 и пр. При наличии всех этих дискурсообразующих факторов (подробно описанных в работах лингвистов Т.А. ван Дейка, Н.Д. Арутюновой, В.И. Карасика, Ю.Н. Караулова, Н.И. Формановской, Ю.В. Рождественского и др.) рекламный дискурс выступает как коммуникативный процесс (коммуникативное событие или речедействие), который может происходить между коммуникантами (как в устной, так и письменной форме, непосредственно или опосредованно), поскольку в основе лежит их взаимодействие в ментальном и социальном контекстах. Успешность коммуникации зависит во многом от того, насколько адресат коммуникативного процесса доверяет получаемой информации, насколько его опыт и предыстория взаимообщения с адресантом – в нашем случае рекламодателем (наличие общей памяти, знаний; статусы партнеров, мифология, предрассудки, предвзятости и т.п.) «позволяет им совершить предлагаемое совместное действие (действие, разумеется, может быть как физическим, так и ментальным)» [Кашкин, 2005].

Рекламный дискурс – особая разновидность информативно-императивного дискурса, занимающая промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) видами дискурса. В рамках аргументативного дискурса рекламодаделец лишен возможности жесткого директивного воздействия, его инструментарий ограничивается механизмами убеждения и психологического влияния, а императивность проявляется только в виде призывных глаголов, придающих тексту дополнительную динамичность (*узнайте, закажите, позвоните, бронируйте и пр.*). С другой стороны, реклама транслирует в качестве аргумента только достоинства товара (реальные или сконструированные маркетологами), воздействует на массовое сознание с целью внесения изменений в когнитивно-прагматические практики реципиентов. В основе рекламного дискурса лежит характер речевого и психологического воздействия, основой которого в значительном числе случаев является манипулирование. Центральным свойством рекламного сообщения является направленность всех текстовых компонентов на продвижение рекламируемого объекта (РО), на привлечение к нему внимания и полное вовлечение адресата в рекламную коммуникацию соответствующей сферы деятельности.

Все исследователи рекламных текстов отмечают, что в рекламе реализуются информационная функция и функцию воздействия [Розенталь, Кохтев, 1981; Назайкин, 2007; Ухова, Тихонова, 2008; Ученкова, 2008; Олянич, 2011; Борисова, 2018; Мокшин, 2021; Ксензенко, 2022; Хахалева, 2022; Миньяр-Белоручева, Покровская, 2026 и др.], это в обобщенной форме формулирует Е.С. Михайловская: «Реклама относится к типам/классам текстов, ориентированных преимущественно на воздействие. Для изучения рекламного текста с точки зрения его прагматического потенциала наибольшей значимостью обладают трактовки рекламы, предлагаемые семиотикой и прагмалингвистикой, так как именно в рамках этих направлений раскрывается сущность рекламного текста как многоуровневого

коммуникативного образования, направленного на оказание воздействия на адресата с определенной целью» [Михайловская, 2017, с.152]. В коллективной монографии «Рекламный дискурс и рекламный текст» А.В. Олянич также указывает основные цели рекламного дискурса: воздействующую, социальную, информационную, экономическую [Олянич, 2011, с.10-37]. Действительно, рекламная коммуникация включает в себе множество специфических черт, используемых в различных дискурсивных практиках (в массмедийной коммуникации, в политической риторике, в художественной речи, а также в экономической, маркетинговой и др. практиках), в рекламном дискурсе они реализуются во своей совокупности, что не свойственно никакой другой профессиональной сфере. Эти характеристики рекламной коммуникации отмечают многие исследователи [Краско, 2002, Ромат, 2004; Бердышев, 2008; Ученова, 2008; Бернадская, 2009; Музыкант, 2010; Борисова, 2018; Колышкина, Маркова, Шустина, 2016; 2020; Пачева, 2024; Ситева, 2025; Мунир, 2026 и др.]. Так, отмечается:

- публичный характер информации (Е.В. Ромат рассматривает рекламу как специфическую область массовых коммуникаций) [Ромат, 2004, с.8-9];
- максимальная доступность для понимания [Ильясова, Амири, 2009, с.21; Бернадская, 2009, с.94 и др.];
- приближенность к разговорной речи, с одной стороны, и смешение стилей, с другой [Скулкин, 2011, с.130];
- информационно-воздействующий характер рекламного сообщения [Розенталь, Кохтев, 1981; Ученова, 2008; Ильясова, Амири, 2009 и др.];
- установка на доходчивость и «интерактивность» текста с обратной связью в виде последующей покупки РО [Милякова, 2025; Ксензенко, 2022];
- установка на адресата: «рекламный текст пишется и распространяется исключительно при наличии социального заказа со стороны рынка, то есть это негласный запрос потенциальной клиентуры» [Бердышев, 2008, с.16], использование знаний об адресате, коммуникативной ситуации;

- использование речевых приемов, нацеленных на узнаваемость и запоминаемость текста (интертекстовые включения, прецедентные тексты, языковая игра, метафоричность) и пр.

К перечисленным «общемеридианым» принципам изложения информации добавляются специфические приемы построения рекламных текстов в сфере туризма:

- 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 использование профессиональной лексики и терминологии (*Ultra All Inclusive, прямые перелеты, каталог лучших туров* и т.д.);

- использование эмоционально окрашенной лексики, приближенность к художественному стилю (“элегантный язык” [Shu-Ning Zhang , Huang Huang , Wen-Qi Ruan, Yong-Quan Li, 2025])

Используя в совокупности эти коммуникативные возможности и речевые средства, рекламодатель продуцирует актуальный для адресата рекламный текст.

Такой разноплановый феномен, как реклама, занимающий «пограничное положение между различными профессиональными сферами, привлекает внимание представителей разных профессий» [Ксензенко, 2022, с.137], что определяет данный вид дискурса с разных сторон «в рамках отраслевой специфики» [Гончарова, 2016, с.10], в результате чего «исследования рекламной коммуникации давно стали междисциплинарными» [Ухова, 2012, с.39]:

- при исследовании лингвостилистических и психолингвистических особенностей принято отмечать специфику языкового оформления, речевые приемы, а также психологические и когнитивно-прагматические стороны

воздействия рекламы на потребителя, интенциональный аспект, описываются ее суггестивные характеристики в плане воздействия на сознание потребителей и пр. [Розенталь, Кохтев, 1981; Кохтев, 1997; Бернадская, 2009; Кафтанджиев, 1995; Олянич, 2011; Медведева, 2008; Реклама: язык, речь, общение, 2012; Иванова, Мощева, 2011; Ухова, 2012, 2013; Колышкина, Маркова, Шустина, 2020; Мокшин, 2021; Ксензенко, 2022 и др.]. При изучении *психологических аспектов рекламы* изучаются средства воздействия на потребителя [Краско, 2002; Геращенко, 2006; Мокшанцев, 2009; Рубцова, 2020; Миронова, 2020 и др.];

- *при разработке маркетинговой концепции* учитывается целевая аудитория и необходимость исследования целевого рынка, установление взаимодействия между рекламодателем и адресатом, а также возмездность рекламной деятельности [Кромптон, 1995; Котлер, 1995; Арэнс, Бове, 1995; Музыкант, 1998; Шейнов, 2003; Джефкинс, 2008; Скнарев, 2015; Ухова 2018; Морозов, Морозова, 2025; Shu-Ning Zhang, Huang Huang, Wen-Qi Ruan, Yong-Quan Li, 2025; Sëgota, 2024 и др.];

- *в работах культурологического характера* подчеркивается принадлежность рекламы к системе массовой коммуникации, отмечается ее связь с явлениями жизни социума, апелляция к фонду общекультурных знаний и предметам культурного наследия [Кара-Мурза, 2001; Красных, 2002; Ученова, 2008; Ученова, Старых, 2008; Ноздренко, 2006; Белозерова, Слышкин, 2011 и др.].

Разнооценочность и многообразие подходов отражены в наблюдениях Л.В. Уховой: «Рекламный дискурс следует рассматривать в двух аспектах: институциональном и интенциональном. Институциональный рекламный дискурс опирается на средовой (экстралингвистический) критерий и подчиняется законам организации массовой коммуникации, где важными становятся такие ее характеристики, как цель, адресат и результат коммуникации. Интенциональный рекламный дискурс провоцирует реципиента на важные когнитивные, рефлексивные, эмотивные и

интерпретационные процессы, обеспечивающие его конативные (поведенческие) реакции» [Ухова, 2012, с.65].

Вместе с тем не следует забывать о прагматических функциях рекламных текстов, в связи с чем ученые и практики говорят о коммуникативной и экономической эффективности рекламного сообщения и специфических особенностях рекламного дискурса. В результате коммерчески ориентированных задач в социуме формируется и постоянно функционирует рекламный контент, состоящий из рекламных разнотематических (соответствующих разным сферам деятельности – коммерческой, юридической, банковской, медицинской, спортивно-оздоровительной, транспортной, интеллектуальной, туристической, социально-культурной, бытовой и пр.) и разножанровых текстов, выполняющих «прагматические, социокультурные, психологические коммуникативные задачи посредством целенаправленного социального действия и оказывающих влияние на формирование когнитивных процессов социума» [Оломская, 2011. Цит. по: Скулкин, 2011]. В практическом смысле рекламная коммуникация рассматривается исследователями как живой информационно-аргументационный суггестивный процесс общения, процесс организации сбыта, и социальный процесс, обеспечивающий взаимодействие между участниками-коммуникантами – рекламодателя с рекламополучателем. Однако «рекламному дискурсу свойственна асимметричность коммуникации, т.к. степень участия основных субъектов в ней неодинакова» [Колышкина, Маркова, Шустина, 2020, с.22]: обратная связь осуществляется лишь в том случае, если достигается конечная цель – потребитель совершает покупку. Иногда это может быть «отложенное действие»: реклама запоминается, потребитель обдумывает рекламное предложение и впоследствии совершает покупку.

О.А. Ксензенко в диссертационном исследовании определяет маркетинговые элементы рекламных текстов: четкое обозначение рекламируемого продукта и источника рекламной информации; возмездность

рекламы (реклама – это оплачиваемая форма коммуникации); четкая идентификация спонсора (рекламодателя); наличие целевых групп потребителей, являющихся адресатом сообщения и образующих целевой рынок; передача различных типов маркетинговой информации, направленной на установление понимания и сотрудничества между рекламодателем и потребителем [Ксензенко, 2022, с.137-138].

Л.В. Ухова отмечает, что «коммерческая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Чаще всего экономическая эффективность рекламы определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходами на нее. В анализе эффективности рекламной кампании также применяют следующие показатели экономической эффективности: объем прироста товарооборота за период, прошедший после рекламной кампании; отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат; расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы (данного средства рекламы); расходы на рекламу за определенный период по отношению к количеству и сумме покупок (заказов) за этот же период; рост продажи товаров к единице расходов на рекламу и т. д.» [Ухова, 2012, с.137].

Оценивая рекламный дискурс вне привязки к конкретной профессиональной сфере деятельности, т.е. в некоем обобщенном плане, А.В. Олянич выделил параметрические признаки рекламного дискурса:

- участники дискурса (адресант и адресат) – представители той или иной социальной группы, вступающие в общение и исполняющие определённые коммуникативные роли;
- цель дискурса – привлечь потребителя к объекту рекламы, сформировать позитивное отношение к фирме, вступить в контакт с ней, приобрести её товар;

- способ общения – избираемые участниками дискурса презентационные стратегии;
- информация – сообщение о товаре или услуге;
- средства передачи информации: каталоги, телевидение, интернет, журналы, газеты [Олянич, 2011, с.10-37].

Таким образом, «рекламный дискурс как вид институционального общения представляется сложным социокультурным феноменом, является элементом социального взаимодействия, изучается с точки зрения разных наук и связан с различными видами человеческой деятельности» [Ефименко, 2018, с.37].

Х. Кафтанджиев указывает также на важный компонент рекламного дискурса – контекст рекламного сообщения, который понимается как «знаковая и незнаковая окружающая среда» [Кафтанджиев, 2005]. Анализ рекламного контекста с позиций традиционного прагмалингвистического подхода к изучению дискурса, позволяющего воспринимать рекламное сообщение в его смысловой целостности с учетом всех экстралингвистических факторов (согласно исследованиям Т.А. Ван Дейка¹⁸ [Т. А. ван Дейк, 1998]), представлен в книге «Анализ рекламного текста» авторов Т.Б. Колышкиной, Е.В. Марковой и И.Б. Шустиной. Это физические носители текста, музыка, зрительный ряд, параязык, ситуация, пресуппозиции, интертекстовые фрагменты, участники коммуникации (адресант-адресат), интенции, иллокутивные намерения и перлокутивный эффект. «Таким образом, контекст рекламного дискурса является совокупностью текстов, паралингвистических элементов, тем или иным образом включенных в коммуникацию, а также включает ту информационную базу, которой обладают участники рекламного дискурса – рекламодаделец и потребитель» [Колышкина, Маркова, Шустина, 2020, с.23].

¹⁸ По мнению Т.А. ван Дейка, дискурс в широком смысле «есть коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте [Ван Дейк Т.А. К определению дискурса. 1998. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>]

В своей совокупности указанные лингвистические и экстралингвистические факторы, интегрированные в медиадискурс, где функционирует и распространяется реклама, позволяют описать рекламный дискурс как многомерную картину, в которой сочетаются:

- *отражение реальной действительности* (рекламное предложение реального тура с описанием организационно-документационного обслуживания со стороны турфирмы);

- *создание виртуальной реальности* или некоего социального мира со своими героями, ценностными установками и определенными моделями поведения (рекламная реальность) [Там же].

Таким образом, рекламный дискурс, будучи основой рекламно-туристического дискурса аккумулирует ключевые компоненты, нацеленные на привлечение внимания реципиентов к рекламной информации, реализующиеся в рекламе любой сферы деятельности: *лингвостилистические и психолингвистические особенности рекламных текстов; маркетинговые задачи и способы их реализации в рекламных сообщениях о туризме.*

Вместе с тем реклама туризма имеет ряд специфических особенностей: *лингвоаксиологический и лингвокультурный аспекты* туристических рекламных текстов (апелляция к фонду общекультурных знаний, предметам культурного наследия), транслирующиеся на вербальном и невербальном уровнях. Кроме того, поскольку реализуемые в туризме продукты и деятельность имеет характер услуг, реклама призвана «опредметить» предложения рекламодача.

Е.В. Мошняга в диссертационном исследовании «Концептное пространство межкультурной коммуникации в системе международного туризма» вводит понятие «*туристская картина мира*», под которым понимается «образ реальности, формирующийся у субъекта туристской деятельности под воздействием освоенных в этой деятельности социальных практик и туристских впечатлений и влияющий на иерархию потребностей, жизненных ценностей и осмысление своего места в мире, а также

моделирующий соответствующее поведение этого субъекта» [Мошняга, 2011, с.10]. Применительно к рекламно-туристическому дискурсу данное понятие довольно емко отражает идею создания в рекламном тексте привлекательного образа туристического объекта, где героями могут стать потребители рекламируемого турпродукта и который довольно активно встраивается в контексты рекламно-туристического дискурса, а сам рекламный текст представляется 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***.

Обращаясь далее к исследованию феномена рекламно-туристического дискурса и определяя его гибридные черты, мы, безусловно, фиксируем, что «реклама представляет собой одно из средств массовой информации и функционирует в сфере массовой коммуникации» [Овчинникова, 2005, с.354], в связи с чем далее обратимся к определению медиадискурсивных черт в рекламно-туристическом дискурсе.

1.4.2. Медиадискурсивные черты в рекламно-туристическом дискурсе

В силу распространения в публичном пространстве преимущественно через средства массовой коммуникации, рекламные произведения обладают всеми признаками массмедийного текста и имеют определенный набор специфических черт, среди которых эмоциональность, образность, ярко выраженная интенциональность, проявляющаяся через соответствующие языковые и речевые средства, а также краткость и, нередко, имплицитность.

Многочисленные исследования разных лет отражают идею пересечения рекламного и медиадискурса, описывая разносторонний

характер данного феномена (В.В. Богуславская, В.А. Евстафьев, Е.С. Кара-Мурза, В.Г. Костомаров, Н.Н. Кохтев, Е.В. Медведева, Л.В. Ухова и др.).¹⁹

Е.Н. Ежова в диссертационном исследовании «Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции» говорит об интеграции рекламы и средств массовой информации, отмечая, что «на их пересечении образовалось новое информационное поле» [Ежова, 2010, с.7]. Л.В. Ухова относит рекламный дискурс к медиадискурсу по целому ряду признаков «Рекламный дискурс представляет собой особый вид медиадискурса. Его особенностью и сложностью является то, что соотношение вербального и невербального в нем приобретает чаще всего форму взаимодействия символических и индексальных знаков, в то время как иконические служат основой последних. Полисемиотичность природы рекламного дискурса во многом сказывается и на эффективности взаимодействия участников коммуникации, а точнее, эффективности воздействия на адресата сообщения, массового по преимуществу» [Ухова, 2012, с.22]. Характерные черты медиатекстов видит в рекламе

¹⁹ Андерсон О. В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2006 – 150 с.; Белозерова Е.В. Реклама как жанровый метаконтент (на материале современной русской лингвокультуры): автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.19. – Волгоград, 2007. – 22 с.; Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов - 2-е изд. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. - 280 с.; Геращенко Л.Л. Реклама как миф: дис. ... д-ра. филос. наук: 24.00.01. – М., 2006. – 285 с.; Денисова Ю.Н. Реклама как форма социальной деятельности: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. – Воронеж, 2009. – 172 с.; Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. – М.: Наука, 1984. – 268 с.; Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М.: ИМА-пресс, 2001. – 263 с.; Евстафьев В.А. СМИ в системе рекламных коммуникаций России: дис. ... д-ра. филол. наук: 10.01.10. – М., 2001. – 483 с.; Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / под ред. Т.Н. Колокольцевой. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 38-57; Кара-Мурза Е. С. Преподавание лингвoseмиотики коммерческой рекламы в медиавузе // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2015. – №2. – С.1-7; Кара-Мурза Е.С. Язык современной русской рекламы// Язык массовой и межличностной коммуникации. - М.: Медиа-Мир, 2007. – С. 479-552.; Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Изд-во «Эксмо», 2005 – 368 с.; Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики - М.. Гардарика, 2005. – 287 с.; Кохтев Н. Н. Реклама; искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. - М.. Изд во МГУ, 1997. – 96 с.; Ксензенко О.А. Культура в рекламном пространстве и реклама в культурном пространстве // Медиалингвистика. - 2017. – № 6. – С. 16-18; Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: УРСС, 2008 – 280 с.; Миронова А.А. Русская реклама в аспекте диахронической стилистики: дис. ... д-ра. филол. наук: 10.02.01. – М., 2011. – 397 с.; Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. – М., 2012. – 455 с.; Ухова Л.В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. – Ярославль, 2013. – 452 с.; Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 464 с.

Т.Г. Добросклонская: «Подобно прочей продукции массмедиа – газетам, журналам, телепрограммам, радиопередачам и т.п., реклама материализуется в виде готового цельнооформленного медиатекста. Как и прочие виды медиатекстов, реклама включает в себя не только словесный ряд, но и всю совокупность экстралингвистически значимых компонентов, как то: графики, образы, звуки и т.п., конкретный набор которых зависит от СМИ-рекламоносителя» [Добросклонская, 2008, с.137]. Наряду с другими медиатекстами «рекламные сообщения формируют информационное поле современных СМИ и несут определенный информационный заряд» [Ягодка, 2016, с.13].

Исследователи определяют рекламу не просто как инструмент продаж, а как мощный механизм конструирования реальности: она формирует обобщенную медиакартину мира, предлагая аудитории специфические модели восприятия действительности. Так, В.В. Ученова, отмечая у рекламной коммуникации специфические черты медиадискурса, констатирует: «Реклама способствует коммуникативному формированию обобщенной медиакартины мира, выстраивая характерную для той или иной сферы модель восприятия действительности, помогая осмыслить возможности реализации человеческих ценностей в жизни, формируя моду и стиль жизни» [Ученова, 2008, с.194]. Это «предопределяет выбор аргументационных приемов, или тактик, которые позволяют адресанту достичь намеченного персуазивно-перлокутивного эффекта и тем самым вновь продуцировать интерпретационный компонент в формировании медиакартины мира» [Анненкова, 2012, с. 40].

Реклама функционирует в массмедийном пространстве, формируя определенную, создаваемую рекламодателем картину мира: с одной стороны, отражающую объективную реальность, с другой – описывающую конкретный ее фрагмент, соответствующий сфере деятельности, где используется рекламируемый объект. Общий рекламный посыл остается неизменным, как и общая модель рекламного текста, и общемедийные черты,

а также свойственные языку СМИ конструкции. Подтверждение находим у М.С. Миловановой, которая высказывает мысль «о единстве медиаязыка в целом, с возможными незначительными различиями, затрагивающими сферу лексики, что естественно при отражении специфических реалий и что, однако, не влияет на общее понимание содержания текста» [Милованова, 2022а, с.9]. Сохраняя черты, присущие текстам массмедиа, реклама задает некую общепринятую модальность, удобную рекламодателю, ставшую привычной всем членам социума, а также соответствующую ключевым функциям СМИ: «картина мира, создаваемая в СМИ, предназначена для информирования, а также для убеждения, воздействия» [Солганик, 2014, с. 784]. Например, подстраиваясь под жанры и форматы медиакommunikации, реклама оказывает воздействие на социальное поведение реципиента, и, хотя при этом она не направлена на оказание влияния на мировоззрение личности (это является задачей пропаганды), она, тем не менее, формирует определенные взгляды на жизнь, и выстраивает востребованные социумом модели – внешности, общественного поведения, взаимоотношений в семье или с окружающими, моды на те или иные вещи.

Т.Г. Добросклонская в свою очередь констатирует интеграцию языка рекламы в массмедийный дискурс: «Ближе всего к полюсу воздействия на условной шкале «сообщение-воздействие» располагаются тексты рекламные. Дело в том, что с функциональной точки зрения, рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций воздействия: функцию воздействия как функцию языка, реализуемую с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функцию воздействия как функцию массовой коммуникации, реализуемую с применением особых медиатехнологий, присущих тому или иному средству массовой информации» [Добросклонская, 2008, с.135]. Таким образом, «рекламный дискурс как специфическая форма массовой коммуникации выступает в числе медиапродуктов, наиболее востребованных в современном

медиапространстве, с одной стороны, и наименее регламентированных, с другой» [Алтабаева, 2021].

Сказанное позволяет сформулировать специфические черты туристической рекламы с позиций медиадискурса:

- оказание воздействия на реципиентов через внедрение в их сознание ценностей, моделей поведения, модных тенденций и туристических направлений, транслируемых в медиапространстве;
- аккумулярование речевых тенденций, распространенных в социуме в данный момент времени (например, иноязычная лексика, активно используемая в сфере туризма: «воздействие англо-американских массмедиа на уровне языка проявляется в мощной волне заимствований английской лексики» [Добросклонская, 2008]), «языковая реальность, находящаяся в центре языковых процессов» [Солганик, 2017, с.19];
- трансляция рекламы туризма в медиасреде, 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 – для реализации сугубо прагматических целей рекламодателя;
- воздействие на массовое сознание через моделирование потребительских стандартов, распространение устойчивых образов и стереотипов о трендах в сфере туризма через предложение аудитории наиболее интересных (модных, востребованных, развивающихся и приносящих доход) видов туризма и форм путешествий;
- конструирование в рекламе туризма действительности, соотносимой с событиями текущей жизни, сезонами, модой, с их оценкой и обобщениями, что «включает в себя все темы, сюжеты, имеющие общественное значение, а также все языковые средства (независимо от их происхождения), обладающие социально-оценочным значением» [Солганик,

2017, с.19], но в то же время формирует медиарекламную картину мира [Ежова, 2010];

- применение речевых приемов воздействия, которые в туристической рекламе, как и в массмедийном дискурсе, реализуются через информирование, убеждение, внушение [Гойхман, Гончарова, 2008; Бердышев, 2008; Музыкант, 2010; Назайкин, 2007 и др.].

Таким образом, анализ отечественных рекламных текстов/дискурсов туристической сферы позволяет отнести их к медиадискурсу. В рекламе туризма, функционирующей в медиапространстве, эксплицируется «туристическая картина мира» [Мошняга 2010, 2011], передающая восприятие туристских дестинаций со всеми присущими им сопутствующими реалиями туриндустрии, характерное для российского лингвокультурного сообщества. Исследователи прямо указывают: «Типы текстов, широко рекламирующие туристскую дестинацию, являются особой формой медиадискурса. Они многообразны и представлены в различных формах и моделях в качестве текстов современной медиарекламы» [Воробьева, 2016. с. 77. Цитируется по: Худякова, 2016].

Все перечисленное определяет специфику коммуникативных процессов рекламного дискурса сферы туризма с точки зрения соотнесения его с массмедийным дискурсом.

1. Рекламные туристические тексты позволяют определить в них черты языка СМИ, объединив их, согласно концепции Г.Я. Солганика «в составе одного функционально-стилевого единства, и специфические, связанные с экстралингвистическими факторами и способами осуществления, проявления коммуникативной функции» [Солганик, 2014, с. 784].

2. Анализ рекламных медиатекстов туристической отрасли позволяет говорить о том, что, как и тексты СМИ, они «насыщены культурозначимой информацией, в них фиксируются и отражаются как общие, так и специфические особенности функционирования национальных

языков и культур: от культуроспецифической и безэквивалентной лексики до заимствований и вкрапления в текст иностранных слов и выражений» [Добросклонская, 2008, с.58]. Наблюдается активное развитие механизма взаимодействия языков: заимствование лексических единиц, синтаксических конструкций. Доминирующее воздействие англицизмов ясно прослеживается при анализе медиадискурсов. Причины заимствований хорошо описаны в научной литературе [Крысин, 1996 и др.]. Однако следует заметить, что в рекламе сферы туризма обильное использование иноязычной лексики определяется также экстралингвистическими факторами, среди которых активизация связей с западными партнерами, изменения в менталитете русскоговорящих людей, потребность русских в социализации в мировом сообществе, а также желание российских туристов демонстрировать более высокий уровень жизни и знаний в условиях свободы передвижений. Кроме того, одним из значимых аспектов становится универсальность заимствованного наименования, поскольку большинство международных контактов осуществляется на английском языке (*сухой паек – ланч-пакет, встреча и перевозка – трансфер, категория номера – дабл, твин, сингл* и др.).

3. Как и в медиатекстах, наблюдаются «трафаретные ярлыковые оценки и пустой новояз, деструкция и размывание норм» [Кормилицына, Сиротинина, 2017, с.15], однако в рекламе туризма эти проблемы менее очевидны. Это связано с особенностями коммуникации с аудиторией в данной сфере: в большинстве случаев расчет делается на взрослых, самостоятельных, достаточно образованных и платежеспособных людей, и кроме того, рекламодатель апеллирует к интеллектуальным, эстетическим, культурным знаниям и традициям адресата. Безграмотное сообщение и фамильярное обращение, содержащее нарушение речевых, этических, эстетических норм может вызвать у собеседника отторжение, эмоциональный диссонанс, который приведет к разрыву коммуникативного контакта.

4. Познавательный потенциал туристической рекламы, ее ориентированность на интеллектуальные потребности реципиентов позволяют соотносить ее с характеристиками СМИ, выделенными Г.Я. Солгаником: «Важнейшая черта СМИ – когнитивность. Можно полагать, что исследование, познание не главная функция СМИ, но было бы заблуждением ограничивать их роль трансляцией знаний, просветительством. СМИ создают ту или иную картину мира. Важно выяснить, в чём специфика этой картины мира по сравнению с наивной картиной, с научной, художественной, религиозной и т.д. Создаваемая СМИ картина мира оказывает огромное воздействие на людей, т.к. сопровождается эффективными средствами воздействия. Специфика когнитивной функции СМИ – это прежде всего комплексный подход к получению знаний, в котором важную роль играют метод прямого наблюдения и социальный подход – точка зрения социального человека» [Солганик, 2014, с. 784]. Речевое воздействие массмедиа, направленное не только на привлечение внимания, но и на манипулирование массовым сознанием, предполагает использование соответствующих языковых и речевых средств. В сфере туризма рекламодатель старается воздействовать на воображение и волю адресата, тонко манипулируя его желаниями познать окружающий мир, самому увидеть всемирно известные культурные ценности и познать новые впечатления, подталкивая к совершению покупки.

5. Реклама как медиатекст представляет собой сложную структуру, включающую как вербальные, так и невербальные компоненты. Различные кодовые системы (изобразительно-графические, цвето-световые, музыкальные) оказывают комплексное воздействие на аудиторию, обеспечивая эффект обратной связи и коммуникацию с адресатом (косвенную, опосредованную, выраженную в мыслях (идеологический эффект) или поступках (определенные действия, покупки и пр.)).

К названным факторам можно добавить наблюдения Е.С. Михайловской, которая прослеживает взаимосвязь медиакommunikации

и рекламного дискурса: «Специфика дискурса рекламы определяется следующими факторами:

- массовость аудитории: предполагается, что получателем информации является не отдельное лицо, не конкретная группа лиц, а множество рассредоточенных и разнородных по своим признакам аудиторий;
- групповой адресант: реклама, в основном, создается как сообщение от фирмы-производителя, адресованное массовому получателю;
- анонимность отправителя рекламного сообщения: рекламный текст создается рекламным агентством по заказу фирмы-изготовителя, которая воспринимается получателем рекламы как адресант;
- физическая и темпоральная дистанцированность отправителя и получателя рекламы, которая осложняет как сам процесс отправления сообщения, так и контроль наличия/отсутствия обратной связи, на которую, по существу, и нацелена реклама;
- опосредованность коммуникации между отправителем сообщения и его получателем: общение происходит при помощи средств массовой информации, а учитывая их многообразие, можно говорить о многофактурности рекламных сообщений [Михайловская, 2017, с. 153-154].

Эти признаки медийного дискурса в рекламе туристической сферы коррелируют с презентационным компонентом, а распространение через каналы массмедиа и использование жанровых моделей медиадискурса позволяет исследователям неизменно выделять массмедийные черты в текстах рекламно-туристического дискурса.

1.4.3. Презентационный компонент гибридной модели рекламно-туристического дискурса

Как известно, значение слова «презентационность», «презентация» понимается как представление, передача, поднесение, предъявление. Многозначное слово, в разных ЛСВ трактующееся как 1) «официальный

прием, устраиваемый фирмой, организацией, и т. п. с целью рекламы, для ознакомления со своей деятельностью» или 2) «публичное представление, демонстрация чего-л., ознакомление с чем-л. [СИС: <https://ruslang.ru>].

Согласно А.В. Оляничу [2015], презентационным может быть любой вид дискурса. Рекламный дискурс с его имиджевой составляющей и позиционированием продуктов и услуг потребителям, имеет ярко выраженный презентационный характер. Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл [1989] говорят о том, что реклама – это форма коммуникации, которая позволяет перевести предложения рекламодателя, а также качества товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя. При этом потребителю презентуются исключительные качества рекламируемого объекта, отличающие его рекламируемый продукт от конкурентов.

Презентационность проявляется также в креолизованности/поликодовости рекламных сообщений. Элементы дизайна и визуального «опредмечивания» предлагаемых в туризме услуг, а также их подача в максимально привлекательном виде, чрезвычайно важны, поскольку именно визуально демонстрируемый образ, дополняющий текст, нередко становится решающим фактором принятия решения о покупке тура. Е.А. Мирошникова отмечает, что в ряде случаев именно визуальное изображение привлекает внимание потребителя, «мотивирует его приступить к чтению <...> и в значительной степени усиливает коммуникативно-прагматический эффект сообщения» [Мирошникова, 2023, с.18]. Автор приводит также точку зрения Ю.М. Лотмана, отмечавшего, что «многослойный и семиотически неоднородный текст, способный вступать в сложные отношения как с культурным контекстом, так и с читательской аудиторией, перестает быть элементарным сообщением, направленным от адресанта к адресату. <...> Он не только передает вложенную в него извне информацию, то и трансформирует сообщения, и вырабатывает новые» [Лотман, 2002. Цит. по: Мирошникова, 2023, с.19].

Передавая характеристики РО и усиливая их за счет особых средств воздействия, РТД сферы туризма презентует потребителям его лучшие возможности и свойства. Кроме того, подчеркивается статус РО, а его потребители объединяются в «круг избранных», кто сможет воспользоваться уникальным предложением. Создатели таким образом апеллируют к определенной социальной группе, социальному статусу и потребностям, актуальным для этого круга лиц.

А.В. Олянич, определяя презентационный дискурс, характеризует его **как «надстроечный» тип дискурса** (здесь и ниже выделено нами – Л.Г.), «в рамках которого говорящий транслирует важную для него информацию, им классифицированную и когнитивно освоенную, в коммуникативную разноуровневую среду – как персональную (личностную), так и институционализированную (коллективную, организационную). Целью такой трансляции является воздействие (импакт), имеющий как невербальный (семиотический), так и вербальный (лингвосемиотический) характер. Из этого следует, что **каждый вид дискурса может быть презентационным**, и следует говорить о презентационной модели коммуникации в целом» [Олянич, 2015, с.148].

О.Ф. Русакова еще более определенно соотносит взаимоинтегративный характер презентационного и рекламного дискурса: «Презентационный дискурс – атрибутивный элемент любого дискурса публичной коммуникации, поскольку в каждой коммуникации содержится презентационная стратегия. Отправным пунктом анализа презентационного дискурса являются следующее базовое определение: *презентация* – это публичная маркетинговая коммуникация, основными интенциями которой являются: *Позиционирование*, *Продвижение* (промоушн) и *Паблсити*. Интенция *позиционирования* предполагает, что в ходе презентации демонстрируется уникальное торговое, товарное, интеллектуальное, политическое или иное предложение [Русакова, 2013, с. 141]. Об этом же пишет и М.Е. Букеева, опираясь на проведенный анализ эмпирического

материала: «Презентационный дискурс актуализирует жанры рекламы, жанры научного дискурса, презентационного дискурса, маркетингового, экономического, технического видов дискурса, генерируя в дальнейшем различного рода тексты – листовки, буклеты, проспекты, каталоги. Порождаемые тексты нацелены на установление контакта с разными группами адресата, информирование аудитории о новых товарах и услугах, рекламу объекта презентации и др.» [Букеева, 2014, с.59].

Презентационные функции в рекламно-туристическом дискурсе реализуются в конкретных жанрах, обеспечивая «использование сценарного отраслевого знания, свойственного для разновидностей институциональных дискурсов» [Букреева, 2014, с.4]: в рекламном объявлении, в афише, в буклете и т.д. В каждом из жанров в качестве РО могут выступать фирма, человек или сама услуга (например, рекламное объявление с наименованием компании, слоганом и реквизитами; рекламное интервью – с представлением руководителя и описанием деятельности компании и т.д. – подробнее в п.3.8.).

Одним из важных аспектов в процессе презентации РО реципиентам, А.В. Голоднов называет фактор доверия к адресанту: «В процессе восприятия текста реципиент извлекает «образ адресанта» из структуры текста путем интерпретации соответствующих индикаторов и формирует или «достраивает» когнитивный концепт адресанта, который, возможно, существовал в его сознании еще на прекоммуникативной стадии как совокупность знаний и представлений о реальном адресанте. Решающим фактором, детерминирующим успешную персуазивную коммуникацию, является доверие реципиента к адресанту» [Голоднов, 2003, с.18]. В РТД сферы туризма презентационная функция проявляется в следующих форматах:

1) Самопрезентация адресанта как ключевой фигуры в ситуативно-хронотопной репродукции туристической ситуации, например, в тревел-блоге или в рекламе индивидуальных услуг (частного экскурсовода,

авторских туров, инструктора и сопровождающего и пр.). Например: *Меня зовут Евгений. Уже более 17 лет я изучаю влияние различных Тайных обществ на культуру. Являюсь художником-автором колоды таро. Опыт работы преподавателем позволяет мне говорить о сложном доступным языком. Мои экскурсии созданы на материале уникальных архивных данных, исторических обзоров, религиозных, психологических и социологических исследований. В них раскрываются особенности Тайных обществ, неразрывно связанных с историей России, развитием мысли и искусства* [<https://experience.tripster.ru/guide/1053087/> (дата обращения: 12.12. 2024)].

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»: *«Туроператор PAC GROUP основан в 1990 году, признанный лидер по круизам и путешествиям. PAC GROUP является генеральным представителем круизной компании MSC Cruises и Explora Journeys на территории России и ряда стран СНГ. Компания оказывает полный спектр туристических услуг, гарантируя соблюдение высоких стандартов качества»* [<https://www.pac.ru/about/>].

Такая информация может также фрагментарно содержаться в рекламной полиграфической продукции (в буклетах), интегрируясь в описание турпродуктов и услуг и т.д. Как правило, информация подается в гиперболизированно-мелиоративной форме (*признанный лидер, полный спектр услуг, гарантия высоких стандартов качества*), наиболее частотными речевыми тактиками для убеждения реципиента являются «Честность, надежность», с помощью которой рекламодатель представляет многолетний опыт работы на рынке и «Ссылка на авторитет»²⁰ с апелляцией

²⁰ Подробно о речевых тактиках в п.3.3.

к широкой аудитории и признанным экспертам рынка (*основан в 1990 году, является генеральным представителем круизной компании MSC Cruises и Explora Journeys на территории России и ряда стран СНГ*). Перечисленные приемы презентации прослеживаются у всех компаний: *«Время – лучшее свидетельство надежности фирмы и качества торговой марки. СОДИС известен на рынке индивидуальных туристических услуг более 35 лет – столько, сколько существует сам российский туризм. Вместе с СОДИС в путешествие отправились российские актеры Олег Янковский и Леонид Ярмольник, певцы Владимир Пресняков, Кристина Орбакайте и многие другие»* [<https://m.sodis.ru/disp?s=aboutcompany> (дата обращения: 10.12.2024)].

3) Презентации тура: описание программы турпоездки, презентация наиболее интересных мест и достопримечательностей, включающие аксиологические элементы дополнительной информативности (подробно в п.2.6). Например:

Три Кремля (отель 4) 2 дня Москва – Коломна – Зарайск – Рязань – Константиново – Москва + Музей «Тайны Коломенской медовуши» + мастер-класс «Зарайский замес» + музей-заповедник С.А. Есенина «Константиново» от 13 590 р. ★4.5 108 оценок*

Коломна – один из древнейших городов Подмосковья, любимый город Дмитрия Донского. Ее главный символ – Коломенский кремль, он остается неприступным для захватчиков с 16 века.

Экскурсия по территории Коломенского кремля. В программе:

- *Фрагменты крепостной стены и сохранившиеся башни, из которых более значительные Маринкина, Грановитая и проездная Пятницкая.*

- *Соборная площадь, архитектурный облик которой составляют Успенский кафедральный собор, выстроенный по указу Дмитрия Донского, шатровая колокольня (XVII в.) – самая мощная звонница такого типа в Подмосковье.*

- *Троицкий Ново-Голутвин монастырь (XVII–XIX вв.)*

- *Воскресенская церковь (XIV–XIX вв.) – одна из самых древних построек коломенского кремля, в ней 1366 году венчался князь Дмитрий Донской с Евдокией Суздальской*

- *Церковь Николы Гостиного (1501) – один из первых кирпичных храмов на Руси.*

- *Посещение музея «Тайны Коломенской медовуши» с интерактивной программой и дегустацией в винных погребах.*

Мёд – это древний символ здоровья, богатства и благополучия. Коломна испокон веков была центром пчеловодства, где развивались и сохранялись традиции медоварения.

Под прохладными сводами погреба боярского дома встретят ключница, медовар и его помощник бортник. Познакомят с историей старинного промысла: историей пчеловодства и медоварения не только в теории, но и на вкус [<https://www.rtoperator.ru/tury/poekhali/tri-kremlya-otel-4-2856/>] (дата обращения: 12.12.2024)].

Фрагментированный нарратив, используемый в рекламном тексте, позволяет презентовать реципиенту отдельные эпизоды маршрута (сценарный план – описание путешествия с последовательной текстуализацией этапов-эпизодов тура в сопровождении прагматической информации) через логически связанные временные и пространственные сегменты, что обеспечивает конструирование образа путешествия: подробное описание программы тура, наиболее интересные точки поездки. Внимание потребителей привлекается гиперболизированными эпитетами, выраженными параметрическими и темпоральными прилагательными (*один из древнейших городов, самая мощная звонница*), отсылкой к историческим именам и реалиям (*любимый город Дмитрия Донского, главный символ – Коломенский кремль*), рисуется картина долгой и блестящей истории (*остаётся неприступным для захватчиков с 16 века*) и т.д. Кроме того, программа тура, как мы отмечали выше, содержит множество иллюстративных материалов, позволяя рекламодателю показать самые привлекательные точки поездки.

4) Презентация сервисных услуг (экскурсионные услуги, способы размещения, транспортные средства, питание, сопровождение и уровень комфорта). Например: *В стоимость тура включено: Автобус: иномарка (по всему маршруту). Музеи и экскурсии: все билеты в музеи и услуги гида. Гостиница 4*: стандартные номера со всеми удобствами. Питание: завтраки-обеды-ужины (по выбранному вами варианту) [<https://www.rtoperator.ru/tury/poekhali/tri-kremlya-otel-4-2856/>] (дата обращения: 12.12.2024)]. Сервис – важная составляющая любых*

предложений сферы туризма, поскольку является прагматической информацией, позволяющей потенциальному туристу сделать выводы об уровне обслуживания. Именно поэтому мы определяем сервисный дискурс важным компонентом рекламно-туристического дискурса (см. ниже п.1.4.4).

Языковые единицы, используемые для реализации презентационной функции, направлены на выгодное представление адресату туристических продуктов и услуг, формирование имиджа агенса туристического дискурса в виде индивида или компании, их предоставляющих, а также на отстройку от конкурентов. Презентуемая информация транслируется вовне на вербальном и невербальном уровнях, воспринимается и усваивается адресатом, «работая» в общем формате рекламного модуса.

Презентационный характер проявляется в том числе в возможностях создания статуса вип-персоны, пользующейся услугами компании, когда человек, признавая данный бренд, относит себя к определенной социальной группе [Почепцов, 2001], однако нельзя не увидеть здесь манипулятивную стратегию с использованием речевой тактики «Подмазывание аргумента»: *«Уважаемые господа! Туроператоры, выступающие под товарным знаком PEGAS Touristik, рады предложить Вам набор услуг для самых взыскательных клиентов – VIP-обслуживание»* [<https://agency.pegast.ru/agency/vip> (дата обращения: 12.12.2024)].

Таким образом, осмысливая идеи А.В. Олянича, можем сказать, что в рамках презентационной функции рекламно-туристического дискурса в коммуникативную среду передается важная для адресанта и адресата классифицированная и когнитивно освоенная информация, имеющая собственно лингвистический (вербальный), семиотический (невербальный) и лингвосемиотический (креолизированный/поликодовый) характер. Ключевая задача заключается в стратегической демонстрации преимуществ объекта презентации, что позволяет максимизировать его привлекательность и убедить аудиторию в его ценности.

1.4.4. Сервисный дискурс в составе рекламно-туристического дискурса

Туризм можно определить как межотраслевой комплекс национальной экономики, *охватывающий множество сфер сервисной деятельности* (транспорт, деятельность гостиничных предприятий и предприятий общественного питания, страхование, банковскую сферу и др.) [Липатова, Полянская, Арсланова, 2017, с.133].

Сервис является важнейшим компонентом, обуславливающим качество всего комплекса продуктов и услуг туристической отрасли. Авторы словаря «Сервис: термины и понятия» определяют сервис как «деятельность субъектов (организации) по качественному удовлетворению потребностей в интересах индивидов (предприятия) в различных сферах повседневной жизни путем предоставления услуг» [Сервис: термины и понятия, 2020, с. 147-148]. В указанном словаре туризм причисляется к виду социально-культурных услуг, к которым в числе прочих относятся «услуги культуры, спорта, туризма, организация отдыха и досуга» (см. также понятие «социально-культурный сервис») [Там же, с.154].

По мнению М.А. Шаронова, на величину туристического потока существенно влияют уровень комфорта туристов, их удовлетворенность качеством оказываемых услуг, соответствие ожиданиям к комфортабельности путешествия, организации досуга, питания, экскурсионного обслуживания, которые, по мере роста благосостояния туристов, также возрастают [Шаронов, 2016, с.77].

Поскольку турфирмы предоставляют услуги, связанные с путешествиями, сервисный компонент является обязательным, что, как мы уже указывали, не может не отражаться в рекламном тексте. К дополнительным сервисным услугам относятся экскурсионные программы, комфортные условия размещения, услуги питания, культурно-развлекательные мероприятия, оздоровительные и медицинские услуги. Более того, именно уровень сервиса во многом является определяющим для

клиентов турфирм. Например, нижеследующий текст представляет собой описание сервисного обеспечения туристической поездки, к которым относятся вышеперечисленные услуги – встреча, экскурсионное сопровождение, проживание, питание, транспортные услуги и пр.:

*Байкальская кругосветка: Россия Иркутск, Улан-Удэ, Байкал
В стоимость включено:*

- **Встреча в Иркутске**
 - **Сопровождение гида по программе тура**
 - **Проживание: Листвянка (благоустроенный номер), поезд (купе), Улан-Удэ (благоустроенный номер), Максимиха и Малое море (благоустроенный номер)**
 - **Питание по программе тура: 1 день: завтрак, обед; 2 день: завтрак, обед, ужин; 3 день: завтрак, обед; 4-9 дни: завтрак, обед, ужин; 10 день: завтрак**
 - **Проезд Иркутск – Листвянка – Кбжд – Слюдянка – Улан-Удэ – Максимиха – Малое море – Иркутск (на некоторых участках маршрута трансфер может осуществляться на маршрутных автобусах)**
 - **Входные билеты в Байкальский Музей, Музей «Тальцы»; музей минералов, экскурсия в Иволгинский дацан, с.Тарбагатай (староверы);**
 - **Экскурсии по программе тура**
- Оплачивается дополнительно:**
- **Перелет или переезд до Иркутска от места прибытия и далее вылет или переезд до следующего места прибытия после окончания программы**
 - **Дополнительные услуги, указанные в программе за дополнительную плату или не указанные в программе**
 - **Дополнительные экскурсии, не включенные в программу**
 - **Индивидуальное обслуживание**
- [<https://www.1001tur.ru/ekskursionnye/russia/cardtour/35539/> (дата обращения: 17.12.2024)].

Сервисная идея охватывает всю сферу туризма, рекламодатель транслирует выгоды и блага, которые нередко являются своего рода нематериальной надстройкой к конкретным продуктам, предлагаемым компаниями или частными предпринимателями. Помимо сервисной деятельности, отражаемой непосредственно в описании услуг, сервисная составляющая проявляется на коммуникативном уровне: в подчеркнуто вежливом взаимодействии представителей института с клиентами, Вы-формах общения, жестких или мягких формах институциональности,

проявляющихся в зависимости от экстралингвистических факторов, влияющих на ситуативный контекст общения, среди которых цели участников, их социальные роли и статусы, отношения (степень знакомства), характеристики институтов и действующие в них общепризнанные правила, что в совокупности отражается на трафаретности коммуникации, ее формальности и принудительности.

Исследователи [Карасик, 2000а; Ширяева, 2006; Данилова, 2015; Ян Цань, Гончарова 2022, Ян Цань 2024] справедливо считают характерными признаками жесткой институциональности «устойчивые формы взаимоотношения людей» [Ширяева, 2006, с. 48], где коммуникативное поведение участников определяется четкими социальными нормами и правилами поведения. Иначе говоря, мягкие или жесткие варианты институциональности сервисной коммуникации регулируются действующими в них формальными или неформальными правилами, структурами, авторитетом («властью») и спецификой предлагаемых услуг.

При жесткой институциональности наблюдается акцентируемое официальное дистанцирование (в официально-деловом стиле и соответствующих жанрах: деловые документы: договоры, официальная переписка). Например:

Доступ к системам бронирования

При регистрации агентского договора на электронный адрес, указанный в реквизитах Заявления о присоединении к Агентскому договору, автоматически отправляется письмо с регистрационными данными (логин и пароль) для входа в личный кабинет системы онлайн-бронирования РАС GROUP.

Данный логин и пароль используется также для входа в систему РАС FIT – сервис для расчета и заказа индивидуальных туров любой сложности.

Для получения доступа к системам бронирования необходимо оформить Заявление о присоединении к Агентскому договору.

[<https://www.pac.ru/agency/invite/> (дата обращения: 12.12.2024)]

Фрагмент представляет собой инструкцию для турагентств по получению услуги доступа к сервисам бронирования крупного туроператора. Текст является достаточно обезличенным, формальным, включает отсылки к

документам и способам получения доступа к системам туроператора. Жесткая институциональность проявляется в последовательно-логичном способе изложения; в соответствии требованиям официально-делового стиля: используются стандартные фразы (*«При регистрации агентского договора...», «отправляя письмо, вы должны...», «важная информация, касающаяся...»*); на лексическом уровне используется терминология сферы туризма (*агентский договор, онлайн-бронирование, сервис для расчета и заказа индивидуальных туров*).

Текст демонстрирует обязательность соблюдения прописанных действий (несоблюдение прописанных положений не приведет к желаемому заключению агентского договора и использования сервиса туроператорской компании), обезличенность и дистанцированность коммуникации с неопределённо-личными и безличными конструкциями (*автоматически отправляется, необходимо оформить, логин и пароль используется*), а также трафаретность – стандартизованность общения, определяемая официальностью документа и предполагаемым взаимодействием в системе бизнес-коммуникации B2B (общении между компаниями). В данном случае можем говорить о близости данных текстов к профессиональному подвиду туристического дискурса, где коммуниканты могут продуцировать профессионально ориентированные сообщения, адресованные специалистам отрасли, общение к которым имеет жесткий институциональный статус.

Мягкая институциональность представлена в рекламной коммуникации сферы туризма в значительной степени, поскольку большинство рекламных сообщений ориентировано на B2C-взаимодействие (компания с клиентами), носит неформальный характер, тяготеющий к межличностной коммуникации и персональному дискурсу. Несмотря на то, что реклама является опосредованной формой коммуникации, предполагаемый адресат просчитывается: оцениваются запросы целевой аудитории (ЦА), ее социальный статус, интеллектуальный уровень, финансовые возможности и пр. Рекламодатель обращается к массовой

аудитории, однако это коллективно-обобщенный *индивидуальный* адресат, поскольку текст будет читать каждый отдельно взятый пользователь. Это касается как сообщений, нацеленных на рекламу туров, так и текстов, приглашающих к сотрудничеству индивидуальных предпринимателей, планирующих работать в системе туризма. Ниже представлен подобный пример:

*Вы еще не продавали туры или круизы от PAC GROUP? **Спешите зарабатывать по-максимуму!** Бронируйте **незабываемые круизы** и путешествия для ваших туристов и **получите специальный welcome-бонус** за ваш первый заказ тура или круиза.*

Welcome-бонус за путешествие

Период проведения: 01.12.2024 – 31.01.2025

*За ваш первый заказ по направлению вы получите **специальный welcome-бонус – 100 евро!** Выберите страну, на которую действует бонусный промокод и используйте его при оформлении заказа онлайн.*

Welcome-бонус за круиз

Период проведения: 01.10.2024 – 31.03.2025

***Самое время начать бронировать** круизы MSC и получить бонус 100 евро за ваш первый круизный заказ! Если не хватает знаний, пройдите наш эксклюзивный обучающий курс «**Бешеная прокачка**» или обратитесь к вашему менеджеру по развитию, чтобы **он помог и поддержал** вас в этом начинании. [<https://www.pac.ru/agency/exclusive/welcome-bonus-for-tours-and-cruises/>] (дата обращения: 12.12.2024)]*

Текст характеризуется мягкой институциональностью: уход от стандартизованности и официальности, неформальный характер коммуникации, наличие эмоционального компонента (обилие вопросительных и восклицательных предложений), отсутствие официальности, принудительности и жестких ролевых установок, использование неформально-юмористического нейминга («*Бешеная прокачка*»).

Заказчик всегда ориентирован на получение услуг высокого качества как на профессиональном (выполнение заказа), так и на коммуникативном (общение с представителем института) уровнях, удовлетворяющих его запросы и потребности, а также отражающих статусность данной организации и ее клиентов [Ян Цань, 2024].

Сфера туризма, которая предоставляет услуги, относится к социально-культурной и досугово-развлекательной сферам и нацелена на удовлетворение нематериальных (неосязаемых/духовных) потребностей клиентов. В высококонкурентной среде туристического бизнеса турфирмы, отели, экскурсионные агентства и прочие компании, работающие на туристическом рынке, демонстрируют клиентоориентированность и высокий уровень сервисного сопровождения и коммуникации.

Е. В. Ильичева отмечает, что социально-культурные услуги становятся важным средством социализации личности, создавая и формируя условия и образ жизни человека. Сервисный компонент она считает целенаправленным социальным процессом взаимодействия субъекта и объекта в ходе производства, распространения и потребления благ, удовлетворяющих соответствующие потребности [Ильичева, 2015, с.54-55].

Таким образом, сервисный компонент является важной составляющей рекламно-туристического дискурса, во многом определяющий характер его институциональности.

Названные дискурсивные компоненты могут проявляться неявно, а их пропорциональность и объем могут значительно варьироваться, поскольку, как мы уже отмечали ранее, они находятся в отношениях функциональной дополнителности и совместно создают новый вид дискурса.

Рекламный и туристический виды дискурса, составляющие дискурс-основу, реализуются в равной степени, поскольку информирование потребителя в предметной области «туризм» с целью сбыта предполагает обязательную вербализацию тематически заданного сообщения коммерческого характера (указание условий продажи).

Медиадискурсивный характер прослеживается на уровне стилевых черт и используемых речевых средств, характерных для языка СМИ: установка на доходчивость, публицистический стиль, наличие штампов, использование изобразительно-выразительных средств, заимствований и

стилистических приемов. Данный компонент не поддается процентным исчислениям, поскольку охватывает как всё рекламное сообщение, так и форму его реализации.

Презентационный вид дискурса проявляется на уровне позиционирования компании, экскурсовода, самого тура или услуг. Данный вид дискурса носит как «надстроечный» рекламный характер (исключительно положительное представление объекта), так и реализуется в конкретных фрагментах текста.

Сервисный компонент является обязательным, т.к. данный вид дискурса имеет непосредственное отношение к туристической сфере, фактически являясь ее частью.

В результате, оценивая гибридный характер рекламно-туристического дискурса, можем констатировать, что *гибридизация должна рассматриваться как синтез компонентов, заимствованных из различных институциональных форматов дискурса, с вариативной степенью их концентрации и взаимопроникновения. Полученный результат не сводится к простому сложению характеристик исходных дискурс-основ, напротив, он образует самостоятельный тип дискурсивной практики, где базовые элементы комбинируются и репрезентируются специфическим образом в зависимости от задач рекламодателя, избранного жанра и каналов распространения. Это взаимодействие обуславливает сложную многоаспектную природу рекламно-туристического дискурса.*

Следует также сказать, что наиболее четко соотношение названных дискурсивных компонентов можно проследить в рекламном тексте, где данные элементы формируют общий контекст рекламного сообщения (см. рисунок 5 в п. 2.6).

Таким образом, можно говорить о том, что рекламно-туристический дискурс, приобретая черты гибридности, становится самостоятельным специфическим коммуникативно-прагматическим образованием. При этом,

оценивая составляющие его дискурсивно-институциональные компоненты, можно, прибегнув к метафоре, говорить о «близкородственных» видах дискурсов с его составе: сервис и туризм являются разновидностями сферы социально-культурного сервиса; рекламный, медиа- и презентационный виды дискурса также имеют множество сходных черт, реализующихся в публичной массовой коммуникации.

Выводы по первой главе

1. Рекламно-туристический дискурс появился в конце XX – начале XXI вв. в результате формирования туристической отрасли под влиянием экономических, политических, социально-культурных факторов. Сегодня данный вид дискурса реализуется на разных уровнях (общемировом, федеральном, региональном, локальном), распространяется по различным каналам (реклама в СМИ, интернет-реклама, полиграфическая рекламная продукция, наружная реклама и др.), в разных жанрах (рекламные объявления, рекламные статьи, рекламные брошюры, интернет-сайты, интернет-баннеры, контекстная реклама и пр.), а также отражает многие виды туризма и направления деятельности, объединяющиеся в индустрии туризма для обеспечения потребностей клиентов отрасли. Реклама в сфере туризма распространяется на все услуги – от оформления путевки до обслуживания в номерах отелей и на экскурсиях: оформление визы и билетов, заказ отеля и осуществление трансфера, обеспечение питанием, организация экскурсий и т.д.

2. Рассматривая рекламно-туристический дискурс как новый гибридный вид институционального дискурса, следует определить факторы его формирования и методологические принципы описания, к которым мы относим:

– **внелингвистические факторы** (исторические, экономические и геополитические), способствовавшие зарождению и последующим

изменениям рекламно-туристического дискурса в рамках сформировавшейся в России с 1990-х гг. по настоящее время туристической индустрии с развивающейся инфраструктурой и постоянно появляющимися новыми видами туризма;

- **технические возможности** создания и реализации туристической рекламы, каналы передачи информации, меняющие формат ее представления: от печатных газетных текстов, печатной полиграфической продукции к доминирующей дисплейной мультимедийной презентации;

- **референтную ситуацию**, определяющую туристическое путешествие как событие и продвигающий/продающий его рекламный текст как форму представления путешествия с последовательной текстуализацией этапов-эпизодов тура;

- **анализ языковых особенностей** реализации туристической рекламы в соответствии с ее коммуникативно-прагматическими, межкультурными и лингвоаксиологическими параметрами.

3. Туристический дискурс обладает ярко выраженной профессионально-тематической спецификой и является глобальным видом институционального дискурса *по отношению к входящим в него подвидам*, объединенным по предметной принадлежности с центральным понятием «туризм»: туристический медиадискурс, профессиональный туристический дискурс и рекламно-туристический дискурс. *Разделение туристического дискурса на подвиды позволяет решить проблему общей включенности разных видов коммуникации туристической отрасли в общедискурсивную модель.*

3. Исследование показало, что туристический медиадискурс и рекламно-туристический дискурс обладают мягкой институциональностью, не предполагающей следования жестким ролевым принципам, в то время как профессиональный туристический дискурс, объединяющий коммуникацию специалистов отрасли с различными коммуникантами в рамках официального формата, определяет жесткий и статусно ориентированный

вид взаимодействия участников. С этим связаны и языковые особенности каждого из названных подвидов туристического дискурса, описание которых должно быть продолжено.

4. Ключевым фактором эволюции дискурсивных практик, объясняющим возникновение новых видов дискурса, в частности рекламно-туристического, **является процесс гибридизации**. В процессе адаптации в системе социальной коммуникации рекламно-туристический дискурс стал самостоятельным гибридным институциональным дискурсивным образованием, *сформировавшимся в результате синтеза рекламного, туристического, медийного, презентационного и сервисного видов дискурса*.

Туристический и рекламный виды дискурса являются «производящей основой» для рекламной коммуникации сферы туризма (или рекламно-туристического дискурса). Таким образом, в рамках социального контекста можно определить функциональную многоуровневую модель гибридного институционального рекламно-туристического дискурса, в которую включены 5 видов дискурса. *Взаимодействие этих компонентов в рамках рекламно-туристического дискурса характеризуется функциональной дополнительностью, что определяет его специфику*. Рекламно-туристический дискурс образует самостоятельный гибридный тип дискурсивной практики, где дискурс-элементы сращиваются и репрезентируются специфическим образом в зависимости от задач рекламодателя, избранного жанра и каналов распространения. Это взаимодействие обуславливает сложную многоаспектную природу рекламно-туристического дискурса.

Коммуникативно-языковые средства обеспечивают адаптацию жанров рекламы туризма к динамичным изменениям в социокультурном пространстве для решения прагматических маркетинговых задач.

5. Рекламно-туристический дискурс нацелен на информирование массовой аудитории об услугах сферы туризма, которая относится к социально-культурной и досугово-развлекательной сферам, в связи с чем

рекламные сообщения в своем преобладании ориентированы на вторичные (интеллектуальные, эстетические, социально-образовательные) потребности клиентов.

ГЛАВА 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ И ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА СФЕРЫ ТУРИЗМА

2.1. Концепт ‘путешествие’ как объединяющая идея туристического дискурса

Рассматривая лексемы «туризм» и «путешествие» в контексте комплексного описания туристического дискурса, мы считаем, что важно разграничить их как «понятие» и «концепт», что, безусловно, представляет некоторую сложность.

Понятие «туризм» в нашем языковом сознании неразрывно связано с лингвокультурным концептом ‘путешествие’, являющимся сложным ментальным образованием, имеющим множественные обозначения и выражения в языке. Его можно отнести к типу непредметных событийных концептов.

Как известно, концепт не возникает непосредственно из значения слова, а «является результатом столкновения словарного значения слова с личным или народным опытом человека» [Лихачев, 1997, с. 281]. Опираясь на множество научных исследований [Лихачев, 1997; Степанов, 1997; 2004; Карасик, Слышкин, 2001; Лю Цзюань, 2004; Чакалова, 2006; Мерзлякова, 2008; Макеева, 2009; Белозерова, Слышкин, 2011; Воркачев, 2015; 2017; Агаева, 2020], концепт можно определить как результат осмысления жизни и достояние духовной жизни всего общества, глубинные смыслы, существующие в человеческом сознании и выражаемые через языковые знаки. Концепт в когнитивном плане объединяет философские представления о жизни, культурный опыт и языковые знания: «Концепт есть категория мыслительная, ненаблюдаемая, что и дает большой простор для ее толкования. Категория концепта фигурирует сегодня в исследованиях философов, психологов, логиков, культурологов, и она несет на себе следы всех этих внелингвистических интерпретаций» [Мерзлякова, 2008, с.36]. В.И. Карасик и Г.Г. Слышкин также отмечают эти связи: «Сознание –

область пребывания концепта, культура детерминирует концепт, язык или речь – сферы, в которых концепт опредмечивается» [Карасик, Слышкин, 2001].

Основываясь на многочисленных работах, можем утверждать, что под концептом понимается ментальное национально-специфическое образование, планом содержания которого является вся совокупность знаний о данном объекте, а планом языкового выражения – совокупность лексических единиц, номинирующих и описывающих данный объект. Это триада «язык – культура – сознание». Как писал Д.С. Лихачев, концептом становятся только те явления действительности, которые актуальны и ценны для данной культуры, имеют обширное семантическое поле и являются темой пословиц, поговорок, поэтических и прозаических текстов. Концепты являются носителями культурной памяти народа [Лихачев, 1997]. С.Г. Воркачев утверждает, что концептом может признаваться только такое образование, которое вбирает в себя «вместе с ним такие единицы, как «(языковая, концептуальная, когнитивная) картина (образ, модель) мира», «область (поле)», «(национальная, этническая, лингвокультурная) концептосфера», «языковая (словарная, этносемантическая) личность», «(национальный, этнический) менталитет (ментальность, характер)», «дискурс», имена составляющих лингвокультурного концепта и его разновидностей» [Воркачев, 2015, с.115].

К таковому явлению, как *концепт*, безусловно, можно отнести «путешествие», в то время как «туризм» *представляет собой понятие, термин, принадлежащий определенной сфере человеческой деятельности. Можно также сказать, что понятие «туризм» представляет собой сгусток рациональной части лингвокультурного концепта «путешествие».*

Путешествие – перемещение людей в пространстве и времени независимо от цели такового [Биржаков, 2004, с. 14] – в разных культурах связано с образом жизни, состоянием души или активными действиями.

Путешествие – это не столько пересечение пространства, сколько выражение страстного желания открытий и перемен, которые его сопровождают. «Таким образом, изучать, исследовать, разыскивать, жить впечатлениями новых и прошлых опытов – все это значит путешествовать, или же, иными словами, все это – символические значения слова «путешествие». Такое толкование понятия «путешествие» дает словарь символов Х.Э. Керлота. По Юнгу, путешествие – символ страстного стремления и неудовлетворенного желания. К нему можно также отнести мечты, грезы и фантазии. Прежде всего, путешествовать – значит искать, действовать.» [Приводится по: Чакалова, 2006, с. 13-14].

Детализация образа действия, в свою очередь, является специфической характеристикой национальной модели мира: для одних наций путешествие изначально связано с испытанием, трудностями и опасностями и даже мучениями в пути (например, для китайцев), для русских риск и испытание себя [Лю Цзюань, 2004, с.146], для других – с отдыхом и развлечениями, со способом освобождения от однообразия, физического утомления или познания неизведанного мира (русские, европейцы), в русской культуре «странник» имеет также ассоциативную связь с изгнанником (Ю.С. Степанов «Константы: Словарь русской культуры» [Степанов, 2004]) и т.д.

Признак удовольствия от путешествия при осмыслении данного концепта выдвинулся на первый план сравнительно недавно, со второй половины XIX века, по-видимому, тогда, когда в обиход прочно вошло понятие «туризм» и стало не просто частью бытовой жизни людей, но модой, образом жизни, социальным феноменом. Эта тенденция усиливалась, и в современном массовом сознании такое оценочное изменение концепта «путешествие» под влиянием термина «туризм» теперь ярко *отражает значимость идеи досуга, отдыха, индустрии сервиса и развлечений.*

Сегодня понятия «туризм» и «путешествие» переплетены настолько тесно, что лексемы воспринимаются как синонимы, а их семантическое поле включает не только территориальные перемещения, но и богатую

коннотативную гамму, связанную с видами перемещений, с эмоциями от приключений и посещения неизведанных мест и стран, с интеллектуальным и духовным совершенствованием человека, а также с возможностями материального обогащения или интеллектуального и физического развития.

Тем не менее, когда речь идет о впечатлении и приключении во время поездки, познании чужой культуры и приобретении кросс-культурного опыта, в нашем сознании это *история поездки, осознаваемая как «путешествие»*. Когда же речь идет об оформлении документов (заключении туристского договора, правовых отношениях «компания-клиент»), организации встреч и размещения, данные *виды деятельности связываются с термином «туризм»²¹*.

Как отмечает Ю.С. Степанов, «концепт», в отличие от «понятия», не только мыслится, но и переживается [Степанов, 1997, с.40-41], в связи с чем логично рассмотреть *семантическое поле концепта «путешествие»* и его представленность в рекламе туризма.

А.А. Кошенкова характеризует «путешествие» как концепт, «имеющий образную, понятийную и ценностную составляющие: *образной составляющей* является человек, покидающий дом, расставание с близкими при отъезде и встреча с ними при возвращении; *понятийной составляющей* является поездка или передвижение пешком за пределы местожительства с определенной целью; *ценностной* – понимание необходимости путешествия, положительная или отрицательная оценка увиденного или пережитого в пути» [Кошенкова, 2010, с.68].

Соглашаясь в общем с подобным структурно-семантическим описанием концепта «путешествие», мы, в свете сказанного выше, считаем важным отметить, что в ракурсе отражения данного концепта в рекламных

²¹ Следует отметить, что встречаются работы, где «туризм» рассматривается как концепт: Дорофеева А.А. Термины "туризм" и "турист" как основные концепты подязыка туризма / А. А. Дорофеева, А. А. Дорофеев // Языковой дискурс в социальной практике: сборник научных трудов международной научно-практической конференции, Тверь, 07–08 апреля 2017 года. – Тверь: Тверской государственный университет, 2017. – С. 78-81; Сосунова Г.А. Аббревиатура как маркер вербализации концепта «туризм» (на примере английского и французского языков) / Г. А. Сосунова, О. Г. Россихина // Вестник филологических наук. – 2026. – Т. 6, № 2. – С. 185-191 и др.

текстах/дискурсах сферы туризма, все три составляющие – образная, понятийная и ценностная могут быть переосмыслены и рассмотрены иначе.

Так, стандартная «наивная» семантическая трактовка данных понятий в толковом словаре объединяется идеей перемещений в какие-либо места с целью познания или отдыха. Словарь С.И. Ожегова дает следующие определения данных лексем: «Путешествие – поездка или передвижение пешком по каким-нибудь местам, странам (обычно для ознакомления или отдыха)» [Ожегов, 1990, с.632]; «Туризм – вид путешествий, совершаемых для отдыха или самообразования» [Там же, с.814].

Специалисты туристической отрасли, С.Ю. Житенёв и В.С. Новиков, представляющие Международную туристскую академию, в работе «Путешествие и туризм: содержание понятий» обращаются к проблеме разграничения данных дефиниций с позиций профессионального подхода. Авторы отмечают, что в XX веке «понятие «туризм» стало включать профессиональную деятельность, связанную с его организацией и реализацией туристской фирмой, т.е. экономической деятельностью. Понятие «путешествие», в свою очередь, стало обозначать любое перемещение в пространстве, совершённое самостоятельно, без участия туристской компании» [Житенёв, Новиков: Электронный ресурс]. Опираясь на документы, регламентирующие деятельность туристских организаций, специалисты относят «путешествие» к «передвижениям человека или группы людей по какой-либо территории или акватории с целью или без определённой цели в течение неограниченного периода времени», в то время как «туризм» более ограничен, чем путешествия, «он относится к специфическим видам поездок, которые совершаются туристами за пределами обычной среды проживания, сроком менее одного года, с любой целью, кроме найма на работу в посещаемом месте на хозяйствующее предприятие резидентов» [Там же]. А.В. Солошенко также видит разницу между понятиями «путешествие» и «туризм», отмечая, что «путешествие»

является более сложным и глобальным, поскольку описывает разнообразные перемещения людей [Солошенко, 2007].

Кроме того, «путешествие» является очень древним понятием, связанным с перемещениями людей на протяжении всей истории человечества, в то время как «туризм» можно соотносить с возможностями, открывшимися в результате научно-технического прогресса и представляющим собой только часть, частный случай более широкого понятия, коим является «путешествие».

Действительно, путешествие воспринимается как культурный феномен, который может связываться как с духовной, так и материальной сферами, как с реальной жизнью конкретных людей, так и с вымышленными путешествиями литературных героев: с торговыми поездками в древние времена, с посещением далеких стран в поисках невесты (например, роман о Тристане и Изольде, сказки народов мира), с путешествиями мифологических героев в царство Аида, с представлениями людей о загробной жизни (уход в вечную жизнь), размышлениями о духовных идеалах (мысленные путешествия, ментальные акты), с пониманием путешествия и путешественников в разных культурах (странники, пилигримы, паломники) и т.д. В человеческой истории хорошо известны «великие путешествия, письменные изложения которых также стали достоянием человечества» [Житенёв, Новиков: Электронный ресурс]: сохранились труды древнегреческих (Геродота и Пифея), китайских путешественников (Сю Фу и Чжан Цянь), есть записи об арабских путешественниках средневековья, длительных поездках венецианских, генуэзских, русских купцов, среди которых самыми прославленными были Марко Поло и Афанасий Никитин. Всемирную известность получили хождения русских паломников (игумена Даниила и новгородца Добрыни Ядрейковича) и т.д. [Приводится по: Житенёв, Новиков: Электронный ресурс]. «Первые длительные путешествия стали знаковыми источниками сведений о природе, населении, истории, хозяйстве тех или иных стран,

общем характере и очертании поверхности Земли. Путешествия в эпоху Великих географических открытий в корне изменили представление о нашей планете» [Там же].

С появлением туризма как профессиональной деятельности, связанной с организацией туристическими компаниями специально разработанных туров и получением экономической прибыли, «путешествие» стало обозначать «любое перемещение в пространстве, совершённое самостоятельно, без участия туристской компании. В настоящее время путешественниками называют людей, участвующих в самостоятельных, зачастую авантюрных, поездках или научных экспедициях (Т. Хейердал, Ю.А. Сенкевич, Ф.Ф. Конюхов)» [Там же]. Таким образом, в отличие от путешествия, которое может длиться неопределенно долго, туризм является ограниченной во времени и пространстве поездкой с определенной целью²² и определяется как временные выезды (не менее, чем 24 часа, и не более 6 месяцев) граждан с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания [Биржаков, 2004; ФЗ «О туристской деятельности»].

Как видим, очевидна невозможность отождествления данных понятий ввиду стоящих за ними культурных смыслов и различий на уровне смыслообразующих категорий (Таблица 6).

²² Как мы уже отмечали ранее, ориентируясь на потребительские запросы, индустрия туризма предлагает самые разные виды туристического обслуживания: лечебно-оздоровительный, рекреационный, образовательный, деловой туризм, познавательные, паломнические, экологические, приключенческие, спортивные и культурно-развлекательные туры. Сегодня этот список расширился вплоть до событийного, научного и космического видов туризма, востребованных довольно узким и специфическим кругом потребителей, но тем не менее также привлекающих внимание аудитории и влияющих на итоговое мнение о возможностях отрасли [Гончарова, 2023].

**Таблица 6 – Различия в коммуникативной реализации понятий
«путешествие» и «туризм»**

Смыслообразующие категории	Путешествие	Туризм
Определение деятельности	Перемещения людей в пространстве согласно их личному решению, которые могут продолжаться неопределенно долгое время.	Ограниченные во времени и пространстве поездки с определенной целью, временные выезды (не менее, чем 24 часа, и не более 6 месяцев) граждан с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.
История появления	С древнейших времен.	С конца 19 века.
Принципы регулирования	Регулируется личными решениями индивидов.	Регулируется законодательно.
Объекты наблюдения и познания	Любые «жизненные зарисовки» – духовного или материального характера, встречающиеся путешественнику в процессе странствия.	Объекты туристской индустрии – вид туристских ресурсов, включающих в себя помещения, здания, строения, сооружения, транспортные средства и иные объекты, принадлежащие субъектам туристской индустрии на праве собственности, аренды или на ином законном основании и используемые для

		оказания туристских услуг.
Субъекты деятельности	Понимаются согласно общезыковым значениям, главное действующее лицо, участвующее в путешествии: путешественник, путник, турист, паломник, богомолец, бродяга, путник, эмигрант, поселенец, колонист, ученый, исследователь, торговец, вояжер, странник, vip-турист.	Понимаются согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности»: субъекты туристской индустрии – юридические лица, индивидуальные предприниматели и физические лица, осуществляющие в соответствии с настоящим Федеральным законом деятельность, направленную на оказание туристских услуг туристам.

Таким образом, как глобальное культурно-философское явление концепт «путешествие» отражен в важнейших фрагментах картины мира: жизни-смерти, мысли, духовной сущности человека, его самосовершенствовании, страдании, обретении счастья, мудрости и т.д. Однако в более узком смысле, который как раз и определяется через понятие «туризм», слово «путешествие» приобретает некоторые более прагматические очертания и проявляется через лексико-семантические группы, связанные с ключевыми словами, семантическими составляющими, и образует ядро и периферию семантического поля.

Обратимся к рассмотрению лексико-семантического поля концепта «путешествие» применительно к туристической сфере. Как уже говорилось, в этом значении к ядру концепта «путешествие» можно отнести лексические единицы, объединенные семантическими смыслами «передвижение», «поездка с целью отдыха и знакомства с иными местами».

Э.П. Чакалова выделяет 12 лексических групп, формирующих концепт «путешествие»²³: 1) частичные синонимы понятия «путешествие»: тур, поездка, вояж и др.; 2) личность: путешественник, турист, спутник, странник и пр.; 3) транспорт: поезд, самолет, машина, корабль; 4) достопримечательности: архитектура, скульптура, таверна, площадь и т.д.; 5) пейзаж: море, бухта, оливковая роща и т.д.; 6) назначение: страна, город, мегаполис, деревня; 7) цель путешествия: самоанализ, исследование, обучение, работа, отпуск и пр.; 8) способ путешествия: плыть на лодке, ехать, лететь, гулять, странствовать и т.д.; 9) проживание: гостиница, общежитие, бунгало и др.; 10) атрибуты туриста: багаж, сумка, чемодан, фотоаппарат и пр.; 11) обслуживающий персонал: стюардесса, горничная, водитель, таксист и т.д.; 12) виды прогулок: осмотр достопримечательностей, прогулка, прогулка верхом, прогулка под парусами и т.д. Автор исследования приходит к выводу, что «языковое обозначение путешествия может быть представлено в виде концепта, который формируется за счет рассмотренных лексических групп. В свою очередь вокруг каждого из этих ключевых понятий образуются смысловые поля, которые получают определенное смысловое наполнение» [Чакалова, 2006, с.14-15].

Вместе с тем концепт «путешествие» связан с многочисленными дополнительными смыслами, которые появляются на пересечении значения лексемы «путешествие» и его эмоциональным осмыслением.

О.С. Иссерс говорит о том, что «учет обычаев, традиций, архетипов целевой аудитории не ограничивается национально-этническими рамками». Сегодня компании включают в контекст продаваемого «товара» эмоциональную составляющую: любовь, заботу и поддержку [Иссерс, 2009, с.45]. В РТД сферы туризма мы не можем не отметить обращение рекламодателей к эмоциональным, хотя и достаточно стандартным образно-метафорическим единицам, которые становятся **мотивационными центрами** рекламных обращений, объединяя рекламно-туристический

²³ Э.П. Чакалова выделяет их на материале английских художественных текстов.

дискурс единое смысловое поле. «Наблюдения показывают, что набор стандартных слов и оборотов в рекламе может изменяться в зависимости от того, какой товар или услуга подлежит рекламированию. В туристической рекламе в качестве речевых клише, то есть стандартных воспроизводимых единиц, могут выступать метафоры (Эльбрус – жемчужина Кавказа, Крым – жемчужина Черного моря, Родос – жемчужина Средиземного моря и т.д.), эмоционально-оценочные слова, которые авторы также выделяют как «опорные слова» туристической рекламы: *рай, сказка, мечта, счастье, праздник* и т.п. Переходя из одного текста в другой, эти языковые единицы – опорные слова – обеспечивают одинаковое восприятие образа предлагаемой услуги» [Атакъян, 2013, с.86].

«**Нематериальным активом**» рекламируемого турпродукта в российской рекламно-туристической коммуникации становятся положительные эмоции, получаемые потребителями туруслуг: *удовольствие, наслаждение, радость, удивление, восхищение, восторг и т.п.* При этом нельзя не упомянуть мысль Ю.Д. Апресяна о том, что знания о мире, воплощенные в языке, имеют отчасти универсальный, отчасти национально-специфичный характер [Апресян, 1986, с.5-6], и если языковая картина мира в заключена в ключевых концептах, свойственных представителям определенного этноса (работы А. Вежбицкой, Ю.Д. Апресяна, Анны А. Зализняк, И.Б. Левонтиной, А.Д. Шмелева и др.), то туристическая картина мира также будет варьироваться у представителей разных наций, что подтверждают исследования Ю.В. Бубенко и М.В. Терских, представленные в работе «Концептосфера туристического дискурса (на материале российских и испанских рекламных текстов)», где выявлены различия потребительских предпочтений российских и испанских туристов [Бубенко, Терских, 2015].

Е.В. Мошняга, исследуя концептосферу туризма, пишет, что «концепты создают туристскую реальность в ментальном мире человека. Концепты туризма – это коды и знаки туристской культуры, ее культурные доминанты, опорные точки и ориентиры туристской картины мира. С помощью

туристской концептосферы реализуются выделение, фрагментация и освоение туристской картины мира, т. е. перцепция, когниция, взаимообмен культурными смыслами, коммуникация» [Мошняга, 2011, с.37]. По мнению исследователя, туристскую концептосферу можно представить «не только как упорядоченную совокупность, но и как иерархическую систему концептов, состоящую из различных уровней наложения универсально-культурной, национально-культурной, универсальной туристско-отраслевой и национальной туристско-отраслевой подсистем концептосферы» [Там же, с.27]. Доминантными концептами туристского дискурса в пространстве межкультурной коммуникации Е.В. Мошняга считает 'идентичность', 'аутентичность', 'этичность' [Мошняга, 2011].

В уже упомянутой работе Ю.В. Бубенко и М.В. Терских выделено несколько *универсальных концептов*, стандартно повторяющихся в РТД сферы туризма. Часть из них авторы считают гиперконцептами, включающими в себя конкретизирующие их субконцепты. Так, выделяются гиперконцепты: 'универсальность' как способность ряда свойств и показателей удовлетворять разнообразные потребности покупателя; 'эмоции' как создание эмоциональной ауры вокруг продукта, в основе которой лежит призыв купить мечту, с субконцептами 'впечатление' и 'веселье'. Авторы также выделяют концепты 'уникальность', 'культура', 'приключение', 'выгода', 'природа', 'vip', 'рай', 'целебность' [Бубенко, Терских, 2015].

В.А. Митягина и И.Д. Ромадина И.Д. выделяют концепт 'аутентичность' в медийном жанре телепутешествий [Митягина, Ромадина, 2016].

А.В. Зорина, К.М. Амирханова, Д.Р. Хамдеева в работе «Стилистические особенности туристического дискурса (на примере англоязычного сайта visitlondon.com)» в рамках туристической тематики выделяют ЛСГ «Местность», «Впечатление», «Известность», «Развлечение», «Ощущение», «Масштаб».

Вышеперечисленные лексемы можно считать концептами, субконцептами или опорными словами, но именно они обеспечивают эффект воздействия, формируют для адресата **туристическую картину мира**, манипулируя познанием потребителя и убеждая его приобрести рекламируемый продукт или услугу. По определению О.С. Иссерс, «убеждение – это добровольное согласие принять предлагаемую вам картину мира. Чтобы это произошло, говорящий вынужден приспосабливаться к адресату, учитывая его видение мира. И наиболее ярко это проявляется в маркетинге и рекламе, где учет целевой аудитории – один из ведущих факторов увеличения объема продаж» [Иссерс, 2009, с.44].

С помощью современного ассоциативного онлайн-словаря «Сеть словесных ассоциаций» [<https://wordassociation.ru>] мы выявили ассоциативно-семантическое поле концепта «путешествие» применительно к пониманию его в туристическом контексте, получив следующие лексико-семантические группы (ЛСГ) единиц (таблица 7):

Таблица 7 – Семантическое поле концепта ‘путешествие’

Семантические составляющие концепта	Ассоциаты (ЛСГ)
Лексемы, обозначающие разновидности путешествия, виды поездок, способы и возможности передвижения	Поход, отпуск, отдых, поездка, командировка, посещение, прогулка, поездка, скитание, вояж, туризм, кругосветка, переезд, карта, география, навигатор, дорога, путь, турне, круиз, морское путешествие, маршрут, приключение, полёт, перелёт, курорт, автостоп, вокруг света, каникулы, паломничество
Средства и возможности передвижения/перемещения, транспорт	Самолёт, поезд, машина, корабль, автобус, лодка, велосипед, автомобиль, пароход, паром, лайнер, веломобиль, транспорт, вокзал, аэропорт, автовокзал, попутка, порт, автостоп
Лексемы, связанные с местом отдыха, видами остановок, местами размещения	Отель, палатка, гостиница, номер, мотель, здоровье, смена обстановки, отдых, база отдыха, санаторий, дом отдыха, гостевой дом, апартамент, кемпинг, глэмпинг

Географические объекты	Море, страна, город, пляж, горы, мир, океан, остров, река, озеро,
Названия стран	Россия, Америка, Турция, Египет, Европа и др.
Субъекты путешествия	Путник, путешественник, турист, паломник, богомолец, бродяга, путник, эмигрант, поселенец, колонист, ученый, исследователь, торговец, вояжер, странник, vip-турист
Компания путешественника	Друзья, семья, группа, компания, спутник, попутчик, спутница
Аксессуары путешественника	Чемодан, рюкзак, багаж, сумка, фотоаппарат, камера, компас, бинокль, вещи
Эмоции от путешествия	Радость, любовь, счастье, интерес, веселье, впечатления, удивление, восхищение, свобода, традиции, экзотика, культура
Природа в путешествии	Солнце, лето, костёр, лес, пляж, песок, природа, пальмы, небо, снег, горы, море, океан,
Увлечения, развлечения, дополнительные возможности, спорт	Экскурсия, гид, экскурсовод, архитектура, достопримечательности, путеводитель, культура, памятник, сувениры, фото, приключение, дискотека, танцы, тусовка, пикник, отдых, сафари, ресторан, анимация, святые места, поклонение, молитва, шопинг, покупки, катамаран, лыжи, дайвинг, альпинизм, каякинг, фитнес, плавание, кругосветка
Сервис	Услуги, сервис, виза, путевка, турфирма, страховка, безопасность, форс-мажор, граница, таможня, duty-free, аренда, трансфер
Действия путешественников	Путешествовать, ездить, ехать, странствовать, перемещаться, плыть, лететь, отдыхать, веселиться, расслабляться, познавать, загорать, лечиться, наблюдать, познавать, удивляться, восхищаться, наслаждаться, погружаться, окунаться, релаксировать, восторгаться, удивляться
Необходимые документы	Билет, путёвка, паспорт, виза, ваучер
Лексемы, определяющие разновидности путешествий, отражают	Кругосветное, свадебное, морское, воздушное, железнодорожное, заграничное, многодневное; пешеходный автобусный, заокеанский,

цели и поездок (частично соответствуют видам туризма)	миссионерский, пеший, зимний, летний, трансконтинентальный, паломнический, экстремальный, экологический, познавательный, культурный, эзотерический, оздоровительный, морской, горный, горнолыжный, альпинистский, коммерческий, конгрессный, научно-исследовательский, гастрономический, сельскохозяйственный, космический
Лексемы, оценивающие и интерпретирующие впечатления и эмоции от путешествия	Долгое, далекое, небольшое, большое, продолжительное, экзотическое, маленькое, дальнее, увлекательное, прекрасное, желанное, интересное, чудесное странное, приятное, великий, совместное, необыкновенное, романтическое, ежегодное, фантастический, пикантный, великолепный, удивительный, отличное, сентиментальный, незабываемый, трудный, роковой, сложный, утомительный, тяжелый, опасный, безопасный, благополучный, водный, морской, волшебный, далёкий, духовный, кругосветный, маленький, невероятный, необычный, неожиданный, одиночный, очередной, пеший, приятный, рискованный, авантюрный, романтический, самостоятельный, свадебный, сказочный, совместный, удачный
Лексемы, определяющие комфорт и ожидания от путешествия	Гостеприимство, сервис, комфорт,
Эмоции, получаемые от путешествия	Радость, восторг, удивление, восхищение, разочарование, огорчение, страх
Лексемы, определяющие рискогенные факторы	Риск, опасность, дискомфорт

Таким образом, очевидно, что с развитием туризма концепт «путешествие» вобрал в себя множественные прагматические компоненты, включающие отнюдь не только «странствие души и мысли». При этом

абсолютно верным представляется замечание Т.Б. Радбиля о том, что «специфика языковой экспликации концепта заключается в том, что она не является исчерпывающей в том смысле, что ни один концепт не отражается в сознании носителей языка и в их речи полностью вследствие того, что концепт представляет собой нежестко структурированную объемную единицу, выразить которую исчерпывающим образом не представляется возможным, так что всегда какие-то компоненты остаются неохваченными при анализе» [Радбиль, 2018, с.193]. Множественность и разнообразие лексико-семантических групп, входящих в семантическое поле «путешествие», открывает возможности для осмысления целей поездки, размышлений о ее материально-технической и эмоциональной сторонах, результатах и последствиях, стоящими за этим смыслами, что дает основание **считать «путешествие» концептом**. В то время как **понятие «туризм» осознается в качестве ключевого термина** для обозначения видов туризма, сопутствующих услуг и документационного оформления официально признанного в обществе вида деятельности, связанного с путешествиями.

В объемных печатных рекламных текстах/дискурсах сферы туризма, описывающих предлагающиеся туры (жанры рекламной заметки, рекламной статьи, буклета, рекламный текст на сайте компании), наблюдается разделение рекламного сообщения на 2 части:

- при описании маршрута, достопримечательностей, возможностей получения эмоций и новых знаний реализуется концепт «путешествие»;
- в части, посвященной оформлению документов, цене и гарантиям, рекламодаделец апеллирует к профессиональным аспектам, терминам и понятиям туризма и сервиса, что хорошо видно в приведенном ниже примере:

ПУТЕШЕСТВИЕ

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.

Далее мы направимся к Сулакскому каньону — пожалуй, самой известной достопримечательности Дагестана. Глубочайший каньон Евразии длиной 1920 м. вскружит вам голову своей красотой. Вам может показаться, что вы стоите на краю земли, но нет — внизу простирается река Сулак, отражая солнечные лучи.

После мы отправимся на обед. Самое первое знакомство с национальной кухней случится в саду Салмановых (в зимнее время Главрыба).

После обеда готовьтесь к лучшему закату в вашей жизни.

Золотое чудо Дагестана, знаменитое место съемок фильма “Белое солнце пустыни” — это все бархан Сарыкум.

Ощутив мощь этого места, вы отведаете кофе или чай, наблюдая как солнце скрывается за горизонтом. Направляемся в гостиницу, отдыхаем и набираемся сил перед еще одним удивительным днем.

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/dagestan/ehkskursionnyj-tur-v-dagestan-chudes-na-vyhodnye-76482>]

ТУРИЗМ

Подводя итоги, можем констатировать, что метафорически концепт «путешествие» можно назвать «душой» рекламного сообщения. Понятие «туризм» появляется при описании организационных аспектов путешествия и используется как обязательная прагматическая составляющая рекламного текста. Пересекаясь, данные понятия создают общую картину рекламного туристического сообщения.

2.2. Лингвокультурные характеристики и межкультурные особенности рекламно-туристического дискурса

В сформировавшейся научной лингвистической картине вопросы соотношения культуры и языка трактуются как связи языка с внетекстовой реальностью. Антрополингвокультурологическая триада «человек-язык-культура», фигурирующая в работах В. фон Гумбольдта, Ф.И. Буслаева, А.Н. Афанасьева, А.А. Потебни, Ю.М. Лотмана, Э. Сепира, Ю.С. Степанова, В.Н. Телия, В.Г. Костомарова, Г.Г. Слышкина, В.И. Карасика, В.В. Красных и мн. др., позволяет говорить о неразрывной связи культурного контекста с содержательной стороной сообщения.

Согласимся с дефиницией, предлагаемой авторами лингвокультурологического словаря «Русское культурное пространство»: «Национальное культурное пространство – это информационно-эмоциональное («этническое») поле, виртуальное и в то же время реальное пространство, в котором человек существует и функционирует и которое становится «ощутимым» при столкновении с явлениями иной культуры. Национальное культурное пространство включает в себя все существующие и потенциально возможные представления о феноменах культуры у членов национально-лингво-культурного сообщества» [Брилева, 2004, с. 11].

Рекламное сообщение, в большинстве случаев являющееся креолизированным текстом, в образовании которого принимают участие знаки разных семиотических систем, «несет в себе отпечатки и традиции лингвокультурного сообщества» [Миндияхметова, 2018, с.9].

Инкультурация, или освоение новой культуры, как процесс подразумевает вхождение человека в конкретную культурную среду. Это изучение им системы ценностных ориентаций и предпочтений, принятых в данном обществе, этикетных норм поведения в разных жизненных ситуациях, отношение к различным явлениям и событиям, знакомство с основами социально-политического устройства, приобретение познаний в области национальных и сословных традиций, господствующей морали,

нравственности, мировоззрения, обычаев, обрядов, моды, интеллектуальных и эстетических течений, понимание политической и культурной истории данного народа, основных символов национального достоинства и пр. Перемещения в международном и межнациональном пространствах, культурные контакты и знакомство с этническими традициями, требуют от туриста владения межкультурной и лингвокультурной компетенцией, где реализуются представления о странах и регионах, знания о населяющих их народах.

Как справедливо отмечает в своей работе Е.А. Мирошникова, «лингвокультурная среда влияет также на создание и функционирование текстов рекламы, в том числе туристического характера. Рекламный текст, созданный для того, чтобы найти определенный отклик у читателя, заключает в себе культурные коды, понятные и принимаемые носителем языка, и рекламисту важно понимать, какие именно образы оказываются привлекательными для представителей той или иной лингвокультуры» [Мирошникова, 2023а, с.19].

В работах Э.Ю. Новиковой [2014; 2018] рассматриваются культурологические аспекты, проявляющиеся в туристической сфере: «клиент туристического дискурса формирует культурную компетентность и расширяет горизонты своего познания. Каждая страна имеет свою культуру и традиции путешествия, социокультурную обусловленность туризма, что сказывается на вербальной, текстовой составляющей туристического дискурса». Говоря о международном туризме, автор выделяет влияние данного вида деятельности на развитие у туристов лингвокультурной компетенции, позволяющей им адаптироваться в инокультурной среде и воспринимать «синкретичное культурное пространство, в основе которого находится конкретная дестинация как цель путешествия». Лингвокультурологический аспект и осмысление вопросов межкультурной коммуникации в работах Э.Ю. Новиковой позволяют говорить о преодолении границ чужого культурного пространства: «Международный

туристический дискурс представляет собой многокомпонентную и мультимодальную меж- и транскультурную коммуникацию, в рамках которой происходит взаимодействие в модусе «свой – чужой», обмен культурными ценностями, трансформация ценностей и одновременно сохранение культурного своеобразия. Современный туризм развивается в условиях глобализации и транскультурной коммуникации, когда стираются культурные, языковые границы и различия» [Новикова, 2018, с.363].

По мысли А.К. Каймаразовой, «объектами рекламирования в текстах различных типов всегда являются артефакты, которые представляют собой результат познания и эволюции культуры в исторических цивилизационных процессах. В конкретном социуме языковая репрезентация артефактов культуры в пространстве рекламного текста неразрывно коррелирует с ментальностью носителей языка, с ментальными установками потенциальных потребителей рекламных продуктов» [Каймаразова, 2022, с.120].

Реклама использует множество возможностей, чтобы транслировать привлекательную в туристическом плане информацию, обеспечивая интерес к ней уже на этапе прочтения рекламного текста: познавательность, полнота и достоверность информации, эстетичность, оптимальность маршрута, – включая его в рамки привычной коммуникации той страны, где будет работать туроператор. Описываются интересующие потенциальных клиентов достопримечательности, природные ресурсы, бытовые подробности. Подобная реклама подразумевает межкультурную ориентированность как принцип отбора информации о представляемой стране.

Как уже отмечалось, исследуя рекламные сообщения через призму прагмалингвистического анализа, мы реализуем антропоцентрический подход. В.Н. Телия заметила, что «язык, а также взаимодействующая с ним культура рассматриваются не в самих себе и для себя, а в тесной связи с бытием человека и с его самопознанием и осознанием мира не только как физически воспринимаемого, но и как созданной человеком духовной

реальности: моральных и нравственных устоев его бытия в «Я – Ты – Он» взаимоотношениях» [Телия, 2005, с.10]. Рекламные тексты/дискурсы сферы туризма приобщают будущего путешественника как реципиента информации к новым для него знаниям о языках, знаках, реалиях и средствах социокультурной коммуникации. Рекламная коммуникация помогает туристу ориентироваться в незнакомой для него информации социокультурного пространства, в иерархической соотнесенности его элементов, задает критерии оценочных суждений и приоритетов выбора. Реклама, сообщая некую информацию о другой стране с ее отличающимися ценностями, позволяет туристу подготовиться и избежать нежелательных реакций – от дискомфорта и раздражения до ложного понимания, подозрения в существовании подтекста, заниженной самооценке из-за неудач в понимании, культурного шока и стресса.

Т.Г. Добросклонская говорит о насыщенности медиатекстов культурозначимой информацией, что «позволяет рассматривать их как объемное многомерное явление, развертывающееся не только в вербальной линейной плоскости, но характеризующееся глубиной и многоуровневой структурой», привлекая для осмысления социокультурный и экстралингвистический контекст на четырех уровнях: 1) **денотативном**, когда культурозначимые сведения выражены в прямой эксплицитной форме – в привлечении имен известных людей, названий социокультурных реалий, улиц, исторических мест, памятников архитектуры, культуроспецифичных явлений или артефактов, понятных при наличии фоновых знаний; 2) **коннотативном**, на котором культуроспецифичная информация содержится в экспрессивно-эмоционально-оценочных коннотациях; 3) **ассоциативном**, когда культуроспецифичные компоненты представлены в ассоциативных связях лексических и фразеологических единиц: «ассоциативные связи, присущие лексическим единицам, обозначающим реалии того или иного языкового коллектива. Культуроспецифичные единицы, ассоциирующиеся с определенным стилем, образом и т.п. часто

используются в информационно-аналитических текстах и материалах для выражения оценки, описания, сравнения». Особый интерес представляют единицы, обусловленные особенностями национального самовосприятия. Устойчивые ассоциативные связи слов, обозначающих ключевые для данной культуры понятия, отражают черты того автостереотипа, который складывался в национальном самосознании на протяжении многих лет; **4) метафорическом**, который объединяет культуроспецифичные сведения, отраженные в метафорах, сравнениях, образах, присущих тому или иному языковому коллективу. «Метафорический контекст объединяет культуроспецифичные единицы, заимствованные из текстов, ставших неотъемлемой частью национальной культуры. Это цитаты из литературных произведений, фильмов, высказывания известных людей, крылатые фразы, аллюзии, пословицы, поговорки, слова из песен, рекламные слоганы и т.д., иначе говоря, все то, что составляет текстовое выражение национальной культуры. Способность культуроспецифичных единиц метафорического уровня передавать основную идею, главный смысл в яркой запоминающейся форме, особенно в случае парафраза хорошо известного текста, часто используется в газетных заголовках». И если для понимания денотативного контекста достаточно сведений исторического и социокультурного характера, содержащихся в лингвострановедческих словарях, то адекватное понимание метафорического контекста требует специального фонового знания, а именно знания текстов, являющихся важнейшей составной частью национальной культуры» [Добросклонская, 2008, с. 173-180].

В процессе межкультурной коммуникации обнаруживаются культурные отличия между людьми, проявляющиеся в различиях восприятия тех или иных фактов действительности, в наборе фоновых знаний, в ценностных установках (хотя существуют ценности универсальные, или общечеловеческие). В этих отличиях проявляется культурная идентичность и индивидуальные особенности представителя той или иной нации.

Между тем признание абсолютной ценности разнообразия мировых культур, понимание хрупкости существования и угрозы уничтожения многих традиций и языков привели к тому, что люди осознали важность каждой страны, чем и объясняется феномен интереса народов Земли друг к другу. В этом плане путешествия, туризм способствуют познанию и открытию каждым человеком нового для него мира. В данном случае турист должен прочувствовать, какую уникальную возможность знакомства с инокulturой ему предлагают. Реклама всеми средствами (вербальными и невербальными) дает понять, что только ему, здесь и сейчас предоставляется возможность увидеть достижения другой цивилизации и, путешествуя, постичь этот мир: *«Туры в Китай – это возможность приобщиться к тонкой философии Востока, окунуться в таинственный, ни с чем не сравнимый мир Поднебесной Империи», «Откройте свой Китай!»* [<http://www.orient-travel.ru/china/turs/>] (дата обращения: 03.08.2024)].

Культурные различия в системах ценностей, которые в целом составляют картину мира каждой отдельно взятой страны (отношение к деятельности, природе, времени, представления о ценности межличностных отношений), находят отражение в рекламных текстах, выполняя свою роль в них: заинтересовывать реципиентов, способствовать продажам. Человек хочет увидеть своими глазами то, что кажется ему необычным, экзотическим или прямо противоположным привычному образу жизни, и приобщиться к мировым ценностям через путешествие: *«Греция – здесь время словно остановилось <...>, голубые лагуны и небольшие деревни, а местные здесь неспешно пьют кофе или домашнее вино, наблюдая за туристами...»* [Буклет компании «Музенидис»]; *«Если вас интересует история страны, то во многих частях свидетельства войны остались неизменными с ее окончания; любителей экзотической пищи привлекут рестораны, в которых вам могут подать мясо косули, крокодила; сможете наблюдать целый спектакль по приготовлению змеи, а затем, если вы не побоитесь, и*

отведать ее (Вьетнам от турагентства Coral Travel)» [<https://poisk-tour.com/countries/vyetnam> (дата обращения: 03.08.2024)] .

Наполнение рекламного текста подобными фактами может варьироваться. Это зависит от многих факторов: рекламного жанра, средства размещения или носителя рекламной информации, от известности рекламируемого объекта, наличия в нем привлекательных туристских ресурсов (историко-культурных ценностей, природных, развлекательных и т.п.), престижности посещаемого места с точки зрения возможности для туриста повысить собственный социальный статус.

Сегодня культурная глобализация ассоциируется с высокой проницаемостью национальных границ, повышением интенсивности, объема и скорости культурных взаимодействий, усилением воздействия национальных и символических реалий, окружающих человека.

Туристический опыт предполагает лояльность, готовность к встрече с чужой культурой как с социальной и семиотической реальностью. Вместе с тем туризм способен обрести как форму культурного взаимодействия, так и форму культурного конфликта при условии неприятия кодов чужой культуры на уровне личности или социальной группы.

В современном постиндустриальном обществе отмечается тенденция пропагандирования туризма как способа обретения универсального знания о мире, тем самым подчеркивается социально положительный статус туриста. Турист предстает как «гражданин мира», человек широких взглядов, стремящийся к единению со всей земной культурой. Вербально в рекламе туризма это проявляется в императивных формах, носящих при этом одобряемый с точки зрения общеэтического подхода гуманитарно-интеллектуальный характер: *«открой для себя...»*, *«познай неведомый мир...»*, *«оцените роскошные виды каньонов, открывающиеся с самой высокой точки...»*, *«подарите себе и близким...»* и т.д.

Реклама стремится заинтересовать всех туристов, обещая удовлетворение любых интеллектуальных запросов. На языковом уровне это

обеспечивается за счет использования различных языковых средств, привлекающих внимание:

- заимствования, неологизмы, экзотизмы и этнографизмы, привлекающие внимание и повышающие статус туриста с точки зрения приобщения к социально престижной, культурной или экзотической реальности (*на этом острове находится крупнейший дайвинг-центр; знакомство с настоящим вьетнамским стрит-фудом в одном из знаковых аутентичных мест города или ужин в ресторане традиционной кухни в стиле императорского двора Хюэ; Исследуйте плавучий рынок на традиционном сампане* [<https://www.specialtravelclub.ru/cruise>]²⁴);

- топонимы, эргонимы, антропонимы, подчеркивающие географическое расположение и национальную специфику объектов, а также нередко сопровождающиеся эпитетами для внедрения в сознание конкретных образов. Использование данных языковых средств обеспечивают национальный колорит и «доказательность»: *Вы также сможете увидеть величественный дом г-на Хюйня Туи Ле, китайского торговца, который вдохновил Маргерит Дюрас на роман L'Amant; Минарет Калон, перед которым не смог устоять сам Александр Македонский* [<https://besttravelteam.ru/zolotoj-treugolnik-uzbekistana>]; *не забудьте посетить столицу Вьетнама – город Ханой, проведите утро на дегустации в ресторане Le Longanier* [<https://poisk-tour.com/countries/vyetnam>]; *Позавтракай в отеле с жирафами и зебрами в индивидуальном туре в Кении: проживание в отелях Giraffe Collection; Насладитесь изысканным завтраком с шампанским, прежде чем отправиться исследовать Кай Бе; Вернувшись в Тан Чау, посетите недавно отреставрированный храм Као Дай. Религия Као Дай — это синкретическая монотеистическая религия, основанная на юге Вьетнама в городе Тай Нинь в 1926 году; крупный город в дельте Меконга; проведите утро на дегустации в ресторане Le Longanier* [<https://www.specialtravelclub.ru/cruise>]; *Перед вами предстанут*

²⁴ Здесь и далее в данном параграфе дата обращения к примерам: август 2024 г.

непоколебимые стражи времени: **Минарет Калон**, перед которым не смог устоять сам Александр Македонский, **медресе Мири Араб**, уже пять веков прячущее за своими стенами мудрость народов, **Мечеть Калян** – вторая по размеру мечеть в Узбекистане; Пришло время **Самарканду** распахнуть свои царственные врата. Город-легенда, **ровесник Рима и Вавилона**, ключевой пункт Великого шелкового пути, наследие эпохи **Тамерлана** [<https://besttravelteam.ru/zolotoj-treugolnik-uzbekistana>]);

- описание историко-культурных реалий, способствующее созданию рекламного виртуального путешествия-анонса (исследуйте **женский храм 10-го века Бантей** из розоватого песчаника, посвященный индуистскому богу **Шиве**. После этого посетите **Музей мин**, основанный в 1997 году с целью сделать страну безопасной путем разминирования; **Музей геноцида Туол Сленг**, размещенный в бывшей тюрьме и **Поля Смерти**: отрезвляющее напоминанием об ужасах, развязанных режимом Красных кхмеров в 1970-х годах. Эта экскурсия даст вам более глубокое представление о бурной истории Камбоджи и стойкости ее народа [<https://www.specialtravelclub.ru/cruise/2703008>]; Пришло время Самарканду распахнуть свои царственные врата. Город-легенда, <...> **ключевой пункт Великого шелкового пути...** [<https://besttravelteam.ru/zolotoj-treugolnik-uzbekistana>]);

- различные виды тропов, стилистические обороты и фигуры речи – обеспечивают образность, ассоциативность и несут когнитивную нагрузку в плане переосмысления обыденного в образное (**жемчужиной пляжного отдыха** является остров Фукуок. Кроме **нежнейших** песчаных пляжей на этом острове находится...; Совершите **неторопливое путешествие во времени**; Насладитесь **изысканным** завтраком с шампанским [<https://poisk-tour.com/countries/vietnam>]; Мавзолей Гур-Эмир – **драгоценный камень в короне персидской архитектуры** и последнее пристанище достойного правителя и его потомков [<https://besttravelteam.ru/zolotoj-treugolnik-uzbekistana>]);

- эмоционально-оценочная лексика – экспрессия и эмоциональная окрашенность создает «настроение», выражает отношение к предлагаемым услугам, создавая, особого рода оценочность, как правило, позитивную (*Заключительный ужин станет **ярким событием**, позволяющим по-новому взглянуть на уже пережитое путешествие, **насладиться** последними моментами в кругу **новых друзей** и последний раз ощутить на себе всю **щедрость узбекского гостеприимства*** [<https://besttravelteam.ru/zolotoj-treugolnik-uzbekistana>]);

- прецедентные тексты – апеллируют к фоновой памяти адресата, активизируя общекультурные знания («***Все дороги ведут в Рим. Страна-музей с многовековой историей и культурой, традициями и устоями***»);

- глагольные формы – придают динамичность тексту, императивы призывают к действию, создают эффект общения с реципиентом и переводят опосредованный формат общения в диалоговый, вводя путешественника в культурное окружение (см. выше в примерах: ***не забудьте, позавтракай, насладитесь, совершите; проведите** утро на дегустации в ресторане *Le Longanier*, или **присоединяйтесь** к группе, чтобы насладиться традиционными вьетнамскими песнями*);

- местоимения и обращения – создают эффект коммуникации и сближения с адресатом (***Дорогие туристы! Ваш** круиз начинается, пока **вы** наслаждаетесь приветственным ужином...; А если **вы** не планируете покидать **ваше** роскошное судно, присоединяйтесь к мастер-классу по приготовлению коктейлей и закусок из свежих местных продуктов* [<https://www.specialtravelclub.ru/cruise/2703008>]).

Таким образом, на формирование межкультурной концептуально-лингвистической картины мира туриста влияют язык, традиции, природа и ландшафт, воспитание и обучение, а также другие социальные факторы. У каждой мировой культуры есть свое собственное лицо, знакомство с которым вносит вклад в межкультурное взаимодействие представителей стран и этносов. При этом в рекламе это используется достаточно утилитарно:

интересный, индивидуальный или экзотический «товар» имеет спрос и хорошо продается.

Встречаясь с представителями других культур и народов, люди обычно воспринимают их поведение с позиций своей культуры и через призму сложившихся стереотипов.

Стереотип – «некоторый процесс и результат общения (поведения) и конструирования поведения согласно определённым семиотическим моделям, список которых является закрытым в силу тех или иных семиотико-технологических принципов, принятых в некотором социуме» [Сорокин, 1978, с.134]. «Корни возникновения стереотипов лежат в объективных условиях жизни людей, для которых характерно многократное повторение однообразных жизненных ситуаций. Это однообразие закрепляется в сознании человека в виде стандартных схем и моделей мышления» [Грушевицкая, Попков, Садохин, 2003, с.217]. Именно обобщенные и упрощенные образы этих групп выступают в качестве объектов стереотипизации. Например, основой этнического стереотипа может быть какая-нибудь заметная черта внешности: разрез глаз, цвет кожи, рост, тип волос или черта характера, манера поведения, замеченная у представителей данной нации – щедрость, вежливость, эксцентричность и тому подобное.

Кроме того, нельзя забывать о двустороннем восприятии стереотипов. Так, этнические стереотипы – это суждения о представителях одних национальных групп с точки зрения других. Например, стереотипные представления о педантичности немцев, угрюмости русских, легкомысленности французов. В связи с этим основным компонентом общения среди представителей соответствующих групп, где эти стереотипы распространены, становится стереотип-клише.

Достаточно ярко стереотипизация проявляется на вербальном уровне. Так, стереотипы восприятия выражаются в штампах, речевых клише, эпитетах, отражающих этнокультурные стереотипы, поскольку стереотип в рекламе дает возможность упростить передачу информации, облакая ее в

понятный большинству образ, отсылает к определенной культуре и связанными с ней характеристиками и особенностями, и даже позволяет предотвратить культурный шок. Проиллюстрируем эти аспекты на примерах текстов печатной рекламы сферы туризма²⁵.

Франция. *«Париж.... В первую очередь это город любви»; «Франция – земля романтики и красоты, культуры и стиля. Здесь любовь, вино и мода превратились в религию, которой поклоняются не только французы»; «Слово Париж вызывает у каждого свои ассоциации, и представления. Для одних, это город любви, для кого-то столица мировой моды»; «Франция – страна романтики и любви, древней культуры и утонченной кухни, страна знаменитых художников и философов, страна высокой моды и шарма»; «Путешествие во Францию – это возможность увидеть сады Версаля, Лувр, ощутить мудрость Дидро и Руссо, прикоснуться к истории, описанной в романах Дюма, насладиться утонченным вкусом художников Монмартра»* – стереотип восприятия Парижа и Франции как города и страны, традиционно связывающихся с романтическими настроениями. В рекламных текстах подчеркивается, что Франция – страна-законодательница моды, синоним красоты и утонченного вкуса. Но также находим упоминания о знаменитых философах, прославивших эту страну в эпоху Просвещения. Таким образом, стереотип представления Франции здесь не только позволяет сжать информацию, подать ее в виде некоей устоявшейся «картины страны», но апеллирует к фоновым общекультурным знаниям адресата.

Китай. *«Вы увидите загадочный Китай, посетите столицу Поднебесной...»* – в тексте представлено стереотипное описание азиатской культуры, нередко удивительной и непонятной для европейцев, а также для наименования столицы Китая Пекина используется известный перифраз.

Греция. *«... если вы впервые намереваетесь отправиться на родину Олимпийских Богов и древнейший мифологии...»; «Греция –*

²⁵ В параграфе 2.2. использованы примеры из рекламных буклетов турфирм «Нева», «ЦМК-ТУР», «Натали-турс», «Компания Бизнес, Туризм, Интернешнл» (2008-2014 гг.)

страна Богов. Греция – ее мечтает увидеть каждый живущий на свете...» – активно позиционируется мнение о Греции как о стране, связанной с истоками мировой истории и культуры.

Россия. *«...традиционное русское гостеприимство Вас ждет в городах Золотого кольца: Ярославль напоит медовухой, а хлебосольный Муром угостит Вас настоящим калачом и познакомит с самым известным русским богатырем...»;* *«...Иваново, славящийся как город невест. Примерно с середины XX века город является одной из главных мировых столиц текстильной промышленности»* – в текстах транслируется стереотип о хлебосольности русских, их открытой душе; использование в рекламном тексте, посвященном турам по Золотому кольцу, устоявшегося названия-перифраза «город невест» и упоминание центра текстильной промышленности позволяет создать у адресата представление о городе как интересном и даже романтически окрашенном туристическом центре.

Кавказ. *«...удивительная родина кавказских долгожителей»* – стереотип, подчеркивающий мнение о жителях Северного Кавказа как людях, обладающих крепким здоровьем, обеспечивающим им долголетие.

Израиль. *«Страна контрастов.... Израиль является святой землей трех мировых религий ...»* – традиционно отмечают как страну истоков многих культурных и духовных ценностей.

Испания. *«Испания — страна туризма и праздного образа жизни»; «Страна корриды и фламенко, спелых апельсинов и темпераментных красавиц...»* – Испанию традиционно отождествляют с национальными танцами и экзотическим зрелищем боя быков.

Финляндия. *«Финляндия как нельзя лучше подходит для того, чтобы весело и интересно провести отпуск с семьей. Маленьким туристам надолго запоминаются экскурсии по городам Финляндии, а также путешествие в Лапландию, где находится деревня Санта-Клауса <...>. Туристы с детьми также с удовольствием посещают тематический парк «Долина Муми-Троллей»* – герои мифов, легенд и литературных произведений становятся

олицетворением стереотипного представления о достопримечательностях Финляндии.

Италия. *«Все дороги ведут в Рим. Страна-музей с многовековой историей и культурой, традициями и устоями, уходящими своими корнями во времена Римской Империи, колыбель всего католического мира. Рим - город с потрясающими воображение памятниками архитектуры: знаменитым Колизеем, Римским форумом, Собором Святого Петра, древнеязыческим храмом Пантеон и множеством других впечатляющих достопримечательностей»;* *«Италия! Ах, это чудесная страна! В Италии так много интересного! Памятники «Ромео и Джульетты» в Вероне, «Пизанская» башня в Пизе и, конечно, Колизей в Риме! Разве это не чудо? Это мечта фотографа и любого романтика! Италия – это страна любви, пасты, пиццы!»*. Стереотипное описание Италии как страны, сохранившей наследие римской культуры, родины всемирно известных архитектурных шедевров, а также широко распространившихся по всему миру блюд – пасты и пиццы, – находит проявление во многих рекламных текстах [Гончарова, 2016].

Несмотря на то, что стереотипы восприятия той или иной страны могут совпадать у многих народов (это связано с традициями и историей страны, знаниями, которые закрепляются о ней на протяжении веков), тем не менее, вышеприведенные тексты ориентированы в первую очередь на носителей русского языка и культуры: в тексте используются прецедентные единицы, идиоматические конструкции, отсылки к популярным в России литературным героям и аксиологическим установкам.

Как справедливо замечает С.Г. Тер-Минасова, «... язык – это зеркало, показывающее не мир вообще, а мир в восприятии человека <...>. Одновременно в зеркале языка отражается и сам человек, его образ жизни, его поведение, взаимоотношения с другими людьми, система ценностей, культура – мир в человеке. Язык как зеркало отражает оба мира: вне человека, то есть тот который его окружает, и внутри человека, то есть тот,

который создан им самим» [Тер-Минасова, 2000, с. 259]. Ценностный аспект в этом процессе занимает приоритетное положение, так как он воплощает культурные и гуманитарные идеалы туристической деятельности как социокультурного феномена человеческого общества, способствуя познанию индивидом собственной личности, жизни и миропониманию других людей, постижению особенностей собственной культуры и культурного наследия других народов посредством приобретения уникального личного опыта [см., например, Поварницына, 2018, с.123].

Таким образом, сложная сущность рекламы турпродукта заключается не только в том, что она должна отразить целый ряд неоднородных элементов, каждый из которых является предпочтительным для той или иной группы потребителей [Гончарова, 2010, с.14], но и вызвать у адресата определенные ассоциации, перекликающиеся со сложившимися в его сознании устойчивым мнением о той или иной стране и ее представителях.

2.3. Рекламный текст/дискурс как единица рекламнотуристического дискурса

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 конструктов, 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).

Обратимся к ключевым работам, определяющим данные феномены. Так, по определению И.Р. Гальперина, текстом является «произведение

речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин, 1981, с. 18-19].

В.И. Карасик в работе «Языковые ключи» указывает на соотношение понятий «дискурс» и «текст»: «... понятие “дискурс” сопряжено с понятием “текст” по линии “процесс-результат”» [Карасик, 2009, с. 280].

Вместе с тем объединение этих понятий в единый процесс речетворчества требует различения их функциональных характеристик. О.А. Ксензенко, рассуждая о соотношении этих понятий отмечает, что «в отношении определения рекламного текста существенными оказываются вопросы о возможности включения устных произведений речи в систему рекламных текстов и о возможности рассмотрения текста как явления полисемиотического, включающего как вербально, так и невербально выраженные единицы. Представляется, что ответы на оба вопроса являются положительными. Следует заметить, что в лингвистической литературе доминирует именно подобная позиция: рекламный текст трактуется как речевая единица, включающая «не только словесный ряд, но и всю совокупность экстралингвистически значимых компонентов» [Добросклонская, 2008, с. 179. Цит. по: Ксензенко, 2022, с.223-224].

Таким образом, продуктом рекламного дискурса является рекламный текст [Колышкина, Маркова, Шустина, 2020, с.20], который рассматривается как коммуникативная единица, имеющая в своей структуре формальные признаки [Фещенко, 2003], однако рассматриваемый во всей совокупности экстралингвистических факторов [Гончарова, 2016].

Л.В. Ухова называет формальные признаки (основной и факультативные) ключевыми для рекламного текста, подлежащие характеристике и анализу и позволяющие атрибутировать текст [Ухова, 2012,

с.67]. Среди них *сигнализирование о рекламном характере информации, обязательное по закону о рекламе* (презентация товара, услуги, фирмы – Л.Г.), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и рекламная информация, отличающаяся полисемиотической (поликодовой) природой, то есть равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла [Фещенко, 2003].

О.А. Ксензенко считает, что рекламный текст составляет дискретную единицу рекламного дискурса [Ксензенко, 2022, с.224]. Поэтому значимыми при анализе рекламного текста оказываются как *коммуникативные*, так и *деятельностные аспекты* [Кара-Мурза, 2007], что также подтверждает О.Н. Горюнова: «Текст рекламного сообщения определяется как речевое произведение, жестко запрограммированное на передачу информации о предмете рекламы и побуждение к посткоммуникативному действию, представляющее собой особую (линейную и нелинейную) последовательность знаковых единиц с возможным включением невербальных компонентов структуры» [Горюнова, 2005, с.11]. Рекламный текст со всеми его компонентами аккумулирует «воздействующий потенциал языка маркетинга, весь комплекс коммуникативных приемов, обеспечивающих его соответствие известной маркетинговой формуле AIDA (Attention, Interest, Desire, Action – внимание, интерес, желание, действие). Помимо этого, в комплекс рассматриваемых вопросов включаются и тексты, позиционирующие имидж компании, ее продукции и услуг, анализируются лингвосемиотические средства, позволяющие обеспечить эффективную коммуникацию с потребителем» [Маркетинговая лингвистика, 2023, с.11].

Д.Р. Теркулова оценивает рекламный текст как средство и единицу коммуникации, являющуюся связующим звеном между адресантом и адресатом. Автор отмечает, что рекламный текст выполняет коммуникативную и информативную функции, описывая характеристики товара или услуги и подчеркивая конкретные практические цели такого текста. В данном случае важно отметить наблюдение исследователя о

коммуникативном характере рекламного текста, в то время как прагматический характер рекламного текста очевиден, как и его дискурсивная основа: рекламный текст используется как средство реализации сугубо прагматических целей рекламоателя, поэтому рекламируемый объект презентуется как абсолютно необходимый и уникальный; рекламный текст «работает», побуждая адресата к конкретным действиям (приобрести, забронировать, узнать больше о товаре и т.д.), которые в какой-то мере могут идти вразрез с интересами адресата [Теркулова, 2004].

Успешность и последствия коммуникации (в том числе рекламной) зависят во многом от того, насколько адресат коммуникативного процесса доверяет получаемой информации, насколько его опыт и предыстория взаимодействия с адресантом – в данном случае рекламоателем (наличие общей памяти, знаний; социальные положения и статусы партнеров; мифология, предрассудки, предвзятости и т.п.) позволяет им совершить предлагаемое совместное действие. Рекламное сообщение существует не только как завершённое текстовое произведение, но и как речетворческий акт, в котором происходит встреча двух сознаний – автора-рекламоателя и адресата-рекламополучателя, столкновение и/или взаимодействие интенций, ожиданий, социальных, ментальных и языковых установок коммуникантов. Рекламный текст аккумулирует сенсорное восприятие и включает адресата в процесс коммуникации, стимулируя его желания, потребности и мотивы, обладая высокой степенью персуазивности, т.к. заставляет читателя почувствовать интерес к продукту/услуге «здесь и сейчас» и получить информацию о рекламируемом объекте.

Положение о том, что текст является продуктом, результатом языковой, речетворческой деятельности человека, обеспечивающей 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.**

Отметим также, что в рамках данного исследования объектом анализа выступает не изолированный речевой акт, а целостный рекламный текст, рассматриваемый в аспекте комплекса интенциональных посылов.

Таким образом, целесообразно говорить **о рекламных текстах/дискурсах**, рассматривая в данном ракурсе весь комплекс прагматических характеристик.

Рекламный текст может также пониматься как «хранитель» информации, достаточно статичный и не требующий какого-либо развития и обратной связи²⁶, однако *в дискурсивном рассмотрении рекламные тексты подразумевают потенциальный отклик потребителя (в виде любой реакции – активный или пассивный отклик (нравится / не нравится) и действие (куплю / не куплю), в которых осуществляется весь комплекс*

²⁶ Например, реклама советского времени состоит из текстов, где можно анализировать тематику, языковые модели и синтаксические конструкции, из которых видно, что рекламные материалы того периода функционировали не как средство продвижения туристических услуг, а использовались для донесения массовой аудитории определенной информации в качестве инструмента конструирования *идеологически выверенной* модели отдыха, досуга и образа жизни. В визуальной части советского рекламного текста путешествие лишалось статуса частного удовольствия или демонстрации роскоши; напротив, оно встраивалось в систему организованного быта и социалистического досуга. Путевка, санаторно-курортное лечение, маршруты по стране и коллективные перемещения подавались как важные элементы социалистического образа жизни: с одной стороны, отдых был логичным завершением труда, с другой – продолжением воспитания советского гражданина. Призывы, свойственные рекламным текстам советского времени, являются не рекламным императивом, а идеологическим лозунгом, поддерживающим представление о правильном образе жизни (*«Веселое лето настало, ребята, - дороги, походы, широкий простор!»*, *«Граждане СССР имеют право на отдых»*, *«Лучший отдых – поездка на речных судах. Совершайте экскурсии и прогулки по историческим и живописным местам реки Дон»*) (Приложение А, рисунок 2). Из этого понятно, что советская реклама туризма представляет собой массив текстов определённого содержания.

Таким образом, в методологическом плане анализ советской туристической рекламы целесообразно осуществлять через категорию текста, а не дискурса. Текст характеризуется связностью, цельностью, завершенностью и целенаправленностью, обладая при этом статичностью; текст представляет собой фиксированный материальный объект (в отличие от дискурса, который предполагает восстановление динамичного контекста, авторских интенций и реакции целевой аудитории). Попытки реконструировать утраченный исторический контекст для каждого отдельного рекламного сообщения представляются нереальными из-за недостатка фактологических данных о мотивации создателя и восприятии текста первоначальной аудиторией. Таким образом, изучение рекламных текстов советской рекламы ограничивается анализом самого объекта – его структуры и смысловых кодов. Понятия «текст» и «дискурс» в данном случае четко соотносятся как «продукт» и «процесс». Дискурс исследуется в событийном аспекте, учитывает социально ориентированный контекст и экстралингвистические факторы, в то время как текст фиксирует результат коммуникативного акта в его завершенном виде.

коммуникативно-прагматического воздействия на адресата. Соответственно, тексты, направленные на достижение определенной коммуникативной цели, созданные с учетом экстралингвистических факторов, воспринимаются как дискурс, зафиксированный в форме текста.

Таким образом, на уровне текста мы изучаем языковые особенности рекламы, но на уровне дискурса мы обращаемся к коммуникативным возможностям, что, в случае изучения рекламных обращений, представляется обоснованным. На основе этого подхода предлагается авторская дефиниция рекламного текста/дискурса (РТД). РТД сферы туризма представляет собой системно-структурное образование, выделяемое путем обобщения класса текстов, характеризующихся одинаковой композиционно-комбинаторной организацией и сходными коммуникативно-прагматическими установками.

Рекламный текст/дискурс (РТД), по сути, представляет собой сложное коммуникативное явление, включающее 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 и пр.

Рекламный текст/дискурс сферы туризма (РТД сферы туризма) мы понимаем как информационное сообщение о достоинствах и преимуществах продукции или услуги, предлагаемой турфирмой. 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 действию – покупке товара. **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.

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 понимании потребителя. Иначе говоря, рекламный текст целесообразно рассматривать не в статике, как произведение линейного и стабильного типа, но в динамике – в его «работе» в реальной коммуникации.

Реклама становится частью информационно-коммуникационной среды, представляя не как разобщенный набор продуктов рекламной деятельности, а как социально обусловленная коммуникативная деятельность в контексте социально-культурных смыслов, где личности-участники не только познают, но и интерпретируют социальную действительность.

Исходя из вышесказанного, традиционная схема речевой коммуникации «отравитель $\longleftrightarrow$ сообщение $\longleftrightarrow$ адресат» не отражает должным образом процесс рекламной коммуникации с точки зрения коммуникативно-прагматического подхода. Схема значительно усложняется и включает в себя ряд дополнительных составляющих дискурса, где должен быть обозначен «коммуникативный фон» участников процесса. Кроме того, в рекламной коммуникации обратная связь существует в виде реакции, некоего итога – от ментального действия (ободрение, удивление, улыбка, смех, запоминание, принятие к сведению, раздражение и пр.) до реального (совершение покупки). Учитывая эти особенности, модель рекламной коммуникации и алгоритм воздействия рекламного текста/дискурса представляется нам следующим образом (рисунок 3):

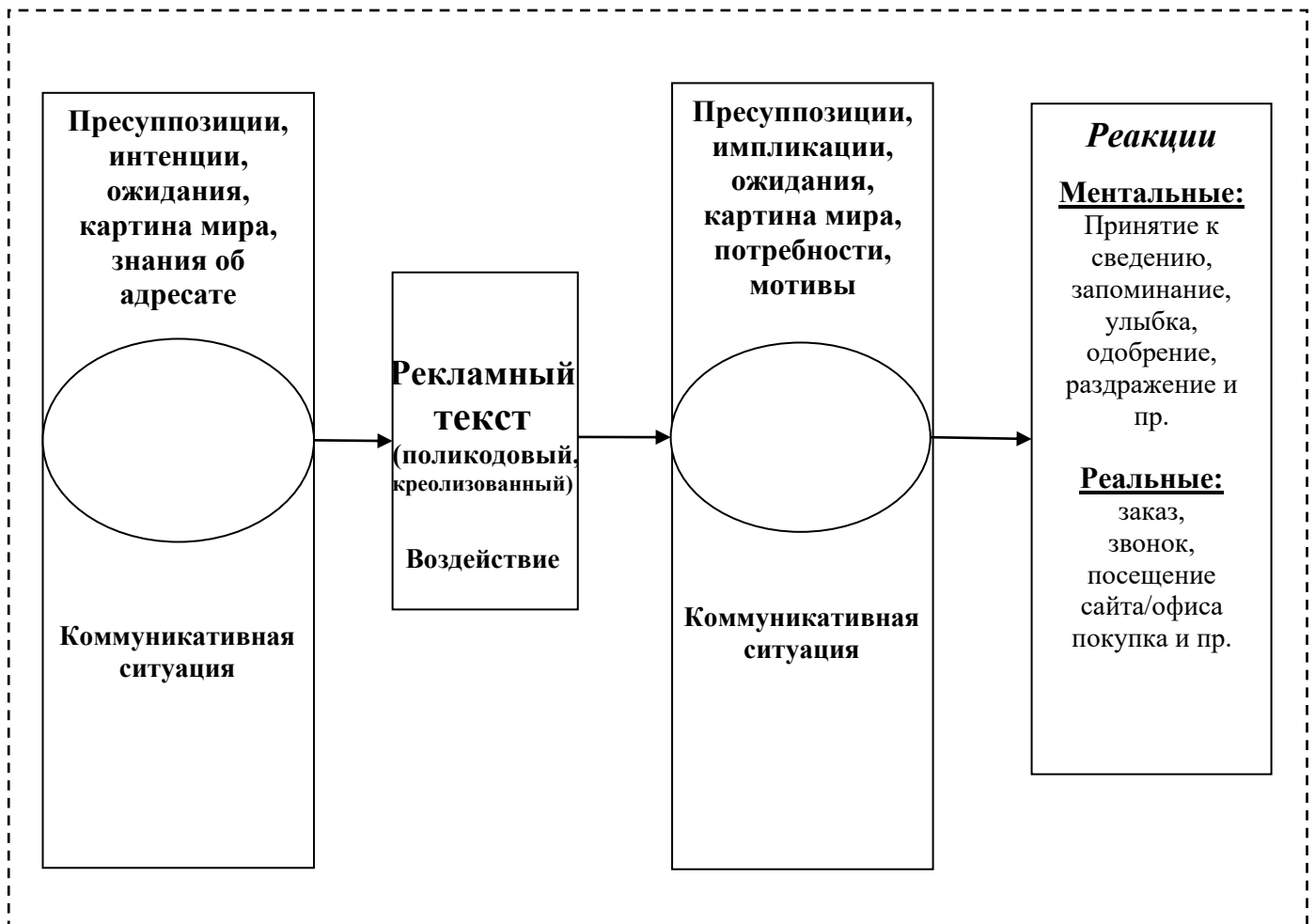


Рис. 3. Модель рекламной коммуникации и алгоритм воздействия РТД

Так, в аспекте изучения речевого проявления адресанта-рекламодателя («субъекта речи») первостепенная роль отводится следующим вопросам:

- референция субъекта речи;
- установка субъекта речи; т.е. прагматическая направленность рекламного сообщения (иллокуция);
- прагматическая пресуппозиция: учет субъектом речи общих для него с адресатом знаний, интересов, целей, психологического состояния;
- речевые стратегии и тактики речевого поведения для оптимального воздействия на партнера;
- оценочная позиция субъекта речи к содержанию рекламного сообщения.

В аспекте «текст» на первый план выходят следующие вопросы:

- тема сообщения: в рекламе туризма это вид туризма (пляжный или

активный отдых, экскурсионный, паломнический, спортивный и т.д.), направление, даты тура; дополнительные услуги (транспорт, сервисное обслуживание, питание); стоимость;

- результат воздействия рекламного сообщения на адресата (перлокуция). Для понимания механизма создания перлокутивного эффекта необходимо знание о ситуации общения, о формах и способах реализуемой рекламой коммуникации. Перлокутивный аспект туристической рекламы предполагает рассмотрение таких вопросов, как прагматические пресуппозиции, типы информации и их иерархия, соотношение эксплицитного/имплицитного, объективной/субъективной модальности. Рассмотрение туристической рекламы в лингвопрагматическом аспекте предполагает выявление системы языковых и паралингвистических средств, семантически приемлемых и удовлетворяющих условиям речевой ситуации;

- возможность интерпретации рекламного сообщения, наличие косвенных и скрытых смыслов, их извлечение;

- жанр и канал передачи.

В аспекте изучения адресата оцениваются:

- виды адресата (см. п.3.5), а также его гендерные, возрастные, социальные и другие факторы, важные для его прогнозирования;

- коммуникативные установки, ожидания, пресуппозиции стремления предполагаемого адресата, а также 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;

- уровень речевой культуры предполагаемого адресата и пр.

Автор/рекламодатель должен предвидеть, насколько его текст сможет затронуть потенциального потребителя. Это требует определенной информации: об адресате и критериях общения с ним, знания актуальной жизненной ситуации, предвидения перлокутивного эффекта в процессе коммуникации с адресатом. В соответствии с этим речевые и языковые

средства должны оказывать стимулирующее воздействие на коммуниканта – отсюда использование приемов языковой игры, включение в тексты тропов, применение речевых тактик, использование невербальных средств и т.п.

Конкретное текстовое произведение рекламно-туристического дискурса – РТД сферы туризма представляет собой информационное сообщение о достоинствах и преимуществах продукции или услуги, предлагаемой турфирмой, которое, передавая определенные сведения о стране, виде отдыха, экскурсионных услугах, оказывает психологическое, эмоциональное, эстетическое и интеллектуальное воздействие (используя информирование, убеждение, внушение), призвано заинтересовать потенциального потребителя в рекламируемом товаре и, вызывая у него нужные рекламодателю ассоциации, впечатления, представления, побудить его к действию – покупке товара.

Как уже отмечалось, РТД сферы туризма – это культуроспецифическое явление, где использование языковых и речевых средств во многом определяется не только интеллектуально-эстетическими (вторичными) потребностями социума, но речетворческими установками и предпочтениями, определяющими коммуникативный характер всего рекламного продукта изучаемой сферы. Ключевым фактором выступает аспект функционирования речевых приемов и языковых единиц, выбор которых определяется интенциональными задачами отправителя текста, учитывающего ситуативные условия акта общения и принятые в данном функциональном стиле нормативные способы употребления языка.

Структура рекламного РТД достаточно подвижна. В зависимости от жанра, канала распространения она может варьироваться и может включать: заголовочный комплекс, основной рекламный текст, слоган, эхо-фраза, реквизиты (контакты) рекламодателя ²⁷.

²⁷ Описание рекламных текстов и слоганов и других компонентов рекламного текста давалось неоднократно в научной литературе. Этим вопросам посвящены исследования Д.У.Ф. Аренса, К.Л. Бове, Дж. Бернета, С. Мориарти, Х. Кафтанджиева, Д. Огилви, У.Уэллса, Н.В. Аниськиной, С.Н. Бердышева, Ю.С. Бернадской, Е.С. Кара-Мурзы, О.А. Ксензенко, Т.Б. Колышкиной, Ф. Котлера, Е.В. Медведевой, И.Г. Морозовой, В.Л. Музыканта, П.Б. Паршина, Ю.К. Пироговой, Л.А. Уховой, О.А. Феофанова и др.

«Данный перечень структурных элементов рекламного текста с той или иной степенью полноты и определенной вариативностью приводится в большинстве работ, посвященных изучению рекламы и рекламного текста. Полнота перечисления определяется, как представляется, двумя факторами: 1) объективным: смысловой значимостью и функциональной нагруженностью того или иного структурного элемента, т.е. его обязательным или факультативным характером; 2) субъективным: позицией автора исследования (составителя перечня структурных элементов рекламного текста)» [Ксензенко, 2022, с.263-264].

Невербальную часть представляют визуально-графический, кинестетический и звуковой блоки [Там же, с.12].

Слоган является автономной разновидностью рекламного текста и может употребляться как в контексте рекламы, являясь его составляющей, так и обособленно. Слоган может выступать как независимая от других элементов рекламного текста языковая единица, выражающая суть рекламной кампании, имидж фирмы, главенствующую идею [Неговорова, 2012, с.8]. Кроме того, ученые считают слоган субжанром рекламного дискурса, «отличающимся специфическими содержательными и формальными свойствами: суггестивностью, экспрессивностью, лапидарностью, лаконичностью, наличием строго регламентированных и постоянно воспроизводящихся клише и формул» [Белоусова, 2006, с.5]. В контексте изучения вербальной части рекламных текстов исследователи определяют заголовки и рекламные слоганы как «малоформатные медиатексты с «креативным заданием» на фоне активных языковых процессов и лингвокреативности СМИ» [Михеева, 2013, с.5].

Каждый из компонентов рекламного текста выполняет определенную функцию.

Кроме того, РТД сферы туризма отличаются креолизацией, или поликодовой природой, когда иллюстрация поддерживает интерес к тексту и «опредмечивает» рекламируемый тур (подробнее 3.9). Таким образом,

коммуникативные функции рекламных текстов следует рассматривать с точки зрения их целей, мотивов и средств воздействия в зависимости от канала распространения рекламы и жанра.

Далее обратимся к визуальному аспекту, играющему важную роль с точки зрения лингвокультурных и лингвоаксиологических характеристик рекламно-туристического дискурса и представленных в нем РТД.

2.4. Визуальные национально-культурные символы в РТД сферы туризма

РТД, помимо передаваемой жизненно-прагматической информации (цены, информация о транспортных и бытовых услугах), часто несет в себе ряд символов, которые в свернутом виде отображают ценностные реалии данной культуры, визуально и вербально отождествляют представление о ней. Образ-символ наиболее удобен для этого, так как с его помощью можно, во-первых, сжать информацию, во-вторых, воздействовать как на сознание, так и на подсознание адресата. Следовательно, как особо организованное средство коммуникации символ является средством передачи рекламной информации, а в сочетании с вербальной частью оказывает бóльшее воздействие на адресата. Символ, отображающий определенные сущности той или иной культуры, является приемом ее воссоздания в рекламном послании.

Символы наделяются смыслами и интерпретируются в соответствии с ними в контексте. «Символ – знак, который связан с обозначаемой им предметностью так, что смысл знака и его предмет представлены только самим знаком и раскрываются лишь через его интерпретацию» [Кох, 1995, с. 4]. Главная особенность символа заключается в способности заменять реальные предметы или явления и сообщать заключенную в них информацию. Нередко символы столь прочно закрепляются в представлении людей, что становятся стереотипами. Это однообразие закрепляется в

сознании человека в виде стандартных схем и моделей мышления [Сорокин, 1978; Грушевицкая, Попков, Садохин, 2003].

В основе символа лежит некий образ, однако образ становится символом лишь при определенных условиях. Н.Д. Арутюнова считала, что символ имеет более высокий семиотический статус, чем образ [Арутюнова, 1998, с. 338]. С ее точки зрения символ функционален. Ю.М.Лотман писал, что символ становится «зерном развертывания текста» [Лотман, 1996]. Говоря о функционировании символа в системе культуры, он утверждает, что символ, приходя из прошлого и уходя в будущее, становится памятью культуры [Лотман, 1996, с.192]. В.Н. Телия считает, что «эпистемическую объемность объект лингвокультурологии обретает только при условии такого его конструирования, в котором сочетались бы факты и естественного языка, и семиотически иноприродной языку предметной области культуры» [Телия 1996; 1999; 2005].

Изучая теорию символа в рекламе, Е.С. Сычева замечает, что «символ в рекламном продукте несет в себе все черты, обозначенные для категории символа как явления человеческой культуры и коммуникации, он обладает онтологической самостоятельностью, при этом роль его в рекламном творчестве является формо- и смыслообразующей», в связи с чем исследователь утверждает, что непозволительно «сужать символ в рекламном пространстве до уровня конкретного рекламного продукта, как это происходит в брендинге, или до уровня конвенционального знака, такого, как эмблема, что демонстрирует нам рекламная семиотика» [Сычева, 2006]. Обращаясь к трудам автора культурологической концепции рекламы в России В.В. Ученовой, где символ утверждается как самостоятельная категория, отличная от метафоры, знака, эмблемы и образа, имеющих глубинные, архетипические корни в истории человеческой культуры», Е.С. Сычева подчеркивает идею многозначности и многоуровневости сконцентрированных в символе смыслов, а «дополнительные смыслы в символе создают особую целостность, воплощающую мысль в такой

концентрированно образной форме, которая открывает простор для комплекса различных трактовок». Однако, отмечая эти позитивные особенности символических конструкций, В.В. Ученова обращает внимание и на некую опасность, которая с ними связана. Многозначность и сакральность, заложенные внутри символа, делают его уязвимым с точки зрения оперативности восприятия. В связи с чем исследователь предупреждает рекламных практиков: «мало найти эффективное образно-символическое воплощение требуемой рекламодателю идеи, необходимо, чтобы это воплощение без особых затруднений расшифровывалось аудиторией», т.е. результативно «зацепить» внимание реципиента, вызвать его интерес, позитивно откликнуться на суть предложения [Ученова, 2003; Приводится по: Сычева, 2006]. А.Л. Коныхова, размышляя о воздействии рекламного сообщения, отмечает обращение рекламодателей к неким культурным универсалиям, вследствие чего рекламное сообщение становится «культурным текстом, насыщенным семиотическими зашифрованными посланиями» [Коныхова, 2017, с. 414].

В случае рекламной коммуникации сферы туризма символами становятся как архетипические образы, которые многократно исследовались²⁸, использующиеся так же, как в коммерческой рекламе (образы родителей, героев и т.д.) (Приложение А, рисунок 3).

Однако в подавляющем большинстве случаев рекламный текст не может содержать глубинных смыслов в силу утилитано-прагматического характера рекламы. Соединение в РТД сферы туризма лингвокогнитивного подхода и прагматических целей позволяет адресанту/рекламодателю осуществить поставленные задачи привлечения внимания потребителя, его

²⁸ Например, работы: Пендикова, И. Г. Архетип и символ в рекламе : Учебное пособие / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина, Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2012. – 304 с.; Сюткина, Е. Н. Социокультурное воздействие архетипических символов рекламы / Е. Н. Сюткина // Известия Уральского государственного университета. Серия 3: Общественные науки. – 2009. – № 4(70). – С. 68-74; Афонский, С. А. Использование архетипов в произведениях русского киноплаката XX В. В контексте применения скрытых символов в современной рекламе товаров и услуг / С. А. Афонский // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2017. – № 2(92). – С. 178-186 и др.

вовлечения, соучастия и активной познавательной деятельности на уровне получения интеллектуального продукта.²⁹

Символическое проявление национальных особенностей в рекламе нередко воспринимается на уровне ментальных стереотипов, связанных с некими образами. Среди большого разнообразия символов с национальной спецификой, отображающих ценностные реалии страны/региона и используемых в рекламе сферы туризма, можно выделить различные хорошо читающиеся **визуальные элементы**, которые становятся еще и своего рода маркерами, привлекающими внимание адресата и позволяющие связать «картинку» с содержанием рекламы еще до ознакомления с текстом:

- **символы, связанные с памятниками, культовыми сооружениями и прочими архитектурными строениями различных стран** (московский Кремль, египетские пирамиды, пагоды, статуя Свободы и пр. (Приложение А, рисунок 4));

- **символы-животные** – ассоциируются с определенной страной (использование изображения слона и медведя в качестве символов индийской и русской культур соответственно и т.п. (Приложение А, рисунок 5));

- **символы-личности** – использование известных личностей как образов, устойчиво связанных с определенными странами или культурами (образы полководцев и правителей: Наполеона, Кутузова, Мао Цзэдуна, Петра Первого; культовых актеров или певцов: Чарли Чаплина, Мэрилин Монро, Шаляпина и др.);

- **символы-узоры, орнаменты, шрифты (и стилизация) как символы национальной самоидентификации** – стилизация шрифтовых

²⁹«Эффект внимания» в рекламных текстах достигается обещаниями выгодных предложений (скидки, акции и пр.),

«Соучастие» предполагает лингвокреативные возможности с целью заставить читателя ощутить специфику далекого мира и 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 и чудес. – См. подробнее в п.3.6.

надписей, они призваны нести культурный код, зрительно дополнять текстовые сообщения (Приложение А, рисунок 6). Традиционные узоры как символ ремесел, традиционные промыслы и соответствующие нациям ремесла, роспись и изделия художественных промыслов также можно наблюдать в визуальной части рекламного текста (Гжель, Хохлома, восточные мотивы с присущими им традиционными орнаментами);

- ***символы государственной власти: гербы, флаги, эмблемы*** – являются ярко выраженными национальными идентификаторами рекламного сообщения;

- ***национальные виды спорта*** как символы страны и культуры (сумо, коррида и т.д.);

- ***продукты и национальная кухня***, принадлежащие различным странам и культурам (например, пицца и паста – символ Италии, рис – символ Японии, квас – символ России, хамон – символ Испании и пр.).

Следует отметить, что в современной международной рекламной практике использование атрибутов национальной культуры в виде национальных символов, показа черт характера, языковых проявлений становится излюбленным приемом при создании определенного имиджа турпродукта, выделения его отличий и конкурентных преимуществ. Это также дает возможность потребителям почувствовать и правильно понять РТД и рекламируемый образ-идентификатор страны. Кроме того, визуальный образ быстрее считывается потребителем рекламы, а следовательно понимается, поскольку не требует перевода.

Данные символы используются не только в рекламе сферы туризма, но и в коммерческой рекламе: продуктов, одежды, косметики, автомобилей и т.д. Использование национально-культурных символов в РТД дают возможность реципиентам быстрее понять смысл сообщения, запомнить его визуализацию и, соответственно, быстрее узнать при повторном обращении. Использование национально-культурных символов в качестве приема также позволяет отвлечь внимание адресата от чисто коммерческого восприятия

РТД, Согласимся с заключением Л.Н. Кошетаровой: «использование в рекламе культурных символов и архетипов является необходимым условием возрождения и сохранения как общекультурного опыта всего человечества, так и самобытности национальных культур» [Кошетарова, 2010, с. 125].

Как ни парадоксально, в эпоху глобализации в мировом сообществе все более очевидно стремление народов к сохранению своей самобытности, уникальности культуры и национальных ценностей и транслированию принадлежности к определенному этносу. Это, в свою очередь, приводит к формулированию основных характеристик, через которые этническая общность стремится к осознанию своего своеобразия, национальных отличительных черт – через понимание национального характера, символы, стереотипы, язык. Все это является частью ценностной картины мира, к познанию которой человек стремится, обретая знания и расширяя свой тезаурус. В этом плане туризм, посещение других стран можно рассматривать как возможность для человечества знакомства с мировыми цивилизационно-гуманитарными ценностями.

Далее обратимся к лингвоаксиологическим аспектам туристической рекламы.

2.5. Лингвоаксиологические характеристики туристической рекламы

Неотъемлемой частью культуры страны, народа является система ценностей, которая сохраняется веками и передается из поколения в поколение. Как отмечает В.И. Карасик, в эту систему включаются как материальные, так и духовные модели представлений о том, что было сформулировано еще Аристотелем в виде аксиологической триады – благо, счастье, удовольствие [Карасик, 2013]. Культурные компоненты и ценности цивилизации предстают в свете тех оценок, которые даются им представителями социума в ту или иную эпоху. Однако в определенные

периоды времени ценность, которая почиталась ранее, может лишиться своей значимости. Кроме того, можно говорить о ценностях, признаваемых всем человечеством и ценностях, существующих в культуре определенного народа. Эту же мысль высказывали и В.Г. Костомаров и Е.М. Верещагин со ссылкой на Ю.М. Караулова: «культура всегда национальна. Это не значит, что нет понятия общечеловеческой культуры, но в нем не содержится ничего, чего не было бы в культурах национальных [Караулов, 2002. Приводится по: Верещагин, Костомаров 2005].

Знакомство с ценностями человек начинает с познания своей страны, постепенно расширяя границы до мирового охвата. В.В. Миронов определяет культурные материальные ценности как предметы, «которые созданы человеком в результате его творческой деятельности, и многие из которых затем хранятся в музеях. Духовные ценности – это все, что создано в результате творческой интеллектуальной деятельности человека во всем ее многообразии» [Миронов, 2019]. Ценность культурного наследия возрастает с течением времени. В первую очередь это связано с его физическим старением, изменением, разрушением и утратой. В контексте рассмотрения возможностей туризма, можно утверждать, что при посещении различных мест человек может прикоснуться к ценностям национального или мирового масштаба, следовательно, туризм является значимым фактором, позволяющим путешественникам постигать результаты цивилизационного развития человечества.

Важным мотивом для прибытия иностранных туристов является возможность знакомства с историко-культурным наследием страны, народа. Знания об этих аксиологических реалиях считаются показателем образованности индивида, а личное их посещение поднимает человека на некий престижный уровень в представлении окружающих. При этом следует понимать уникальность туризма и путешествий, в процессе которых происходит бережное и интеллектуальное познание инокультуры (в отличие, скажем, от современных миграционных процессов, когда, прибывая в страну

огромным потоком, люди не стремятся познавать чужую культуру, не интегрируются в нее, а просто внедряют собственную, фактически взламывая традиции той земли, которая их приняла).

Культурный туризм, развиваясь, поддерживает цивилизационно-гуманитарные ценности, такие как познание традиционных культур, охрана и возрождение исторических объектов, диалог культур. Вместе с тем есть и «обратная сторона медали»: туризм также способствует разрушению и видоизменению культурного наследия народов в силу его коммерческого использования.

Однако даже несмотря на некоторые негативные моменты, туризм является прибыльной отраслью, а туры продолжают оставаться весьма «продаваемым товаром». Во-первых, познавательные возможности туризма обеспечиваются целой индустрией, включающей профессиональные экскурсионные услуги. Во-вторых, престижность посещения многих известных туристских дестинаций также весьма велика. В-третьих, необходимость увидеть собственными глазами то, что может исчезнуть с лица земли из-за влияния множества факторов, также стимулирует посещаемость многих мест и популярных достопримечательностей. Туристическая реклама, являющаяся одним из способов распространения информации об этих реалиях, транслирует «ценностно окрашенный» контент, актуальный для определенного лингвокультурного универсума, решая при этом собственные маркетинговые задачи. В РТД сферы туризма именно культурозначимые фрагменты, акцентирующие те или иные ценности, становятся информационными доминантами, привлекающими внимание потребителей и влияющие на принятие решения о покупке тура (подробнее в п.2.6).

Далее обратимся к рассмотрению ценностей, имеющих важное значение для туротрасли и активно эксплуатируемых рекламодателями.

Ценности, помимо своей роли в формировании системы человеческих морально-этических норм, выполняют в обществе определенный набор

функций, помогая человеку ориентироваться в социуме, определять свои интересы и приоритеты, планировать поступки, находить единомышленников и выстраивать коммуникацию. Так, Н.А. Журавлева выделяет следующий функционал ценностей: ориентационную, мотивационную, оценочную, интеграционную, нормативную и социокультурную функции, а также функцию целеполагания [Журавлева, 2006].

Набор ценностей в рекламе может быть довольно разнообразным. Ю.Г. Рыков приводит 19 ценностей, активно используемых в рекламе и выявленных в результате опроса реципиентов: «активная жизнь», «безопасность», «жизненная мудрость», «здоровье и физическое развитие», «знания», «культурное и интеллектуальное развитие», «интересная работа», «любовь», «материальный достаток», «друзья», «общение с прекрасным (в искусстве и природе)», «духовное совершенствование», «развлечения и удовольствия», «самореализация», «свобода», «социальное признание», «семья», «счастье других», «творчество», «уверенность в себе» [Рыков, 2011].

С туризмом обычно связывается ряд ценностных установок, соответствующих основным причинам, по которым люди путешествуют. Ценности, позиционирующиеся в сфере туризма и активно отражающиеся в рекламе туруслуг, соотносятся для людей с:

- потребностями в отдыхе и поддержании здоровья;
- необходимостью в обучении и познании;
- увлечениями и досуговой деятельностью, желанием оторваться от рутины и культурно обогатиться;
- потребностью в окружении из близких людей (семья, друзья);
- самовыражением, самоутверждением личности, повышением культурного уровня и получением нового духовного опыта;

– стремлением соответствовать социальному статусу той среды, где путешествия и связанные с ними возможности расцениваются как обязательный элемент жизни.

Комплекс ценностей, актуальных для сферы туризма, можно также определить с позиций основных потребностей (по шкале А. Маслоу): сохранение здоровья и безопасность; социальные потребности (внимание и забота близких, семья); потребности в уважении и признании (самоуважение, творчество, самоактуализация, личностный рост и развитие).

Ориентируясь на потребительские запросы, индустрия туризма предлагает самые разные виды туристического обслуживания, о которых мы уже неоднократно говорили: лечебно-оздоровительный, рекреационный, образовательный, деловой туризм, познавательные, паломнические, экологические, приключенческие, спортивные и культурно-развлекательные и другие туры. Таким образом, обращаясь к РТД сферы туризма, можно выявить комплекс ценностей, формирующих аксиологическое пространство, соотносимое с пониманием отдыха, путешествий и связанных с ними эмоциональных переживаний и материальных благ.

Реклама, являющаяся неотъемлемой частью продвигаемого и продаваемого агентствами турпродукта, неизбежно обращается к востребованным туристами ценностям: описываются интересующие потенциальных клиентов достопримечательности, природные красоты, подробности развлечений и прочие возможности. Ценности, имеющиеся на уровне фоновых знаний человека, становятся нередко катализатором и отправной точкой, обеспечивающей интерес к рекламе сферы туризма (и лежат в основе последующей покупки). Сами же рекламные тексты, «существенно расширяя дискурсивный кругозор туриста и создавая предпосылки для его участия в других ситуациях и контекстах коммуникации, задают иной «горизонт» референции» [Митягина, 2008, с.28]. Рекламные тексты предлагают информацию о вариантах путешествий – в знаковые места на родине или за рубежом, связанные с историей или

современностью, помогая человеку расставить и переосмыслить жизненные приоритеты. Данная рекламная коммуникация «подразумевает ориентированность турпродукта на национальный лингвокультурный сегмент рынка потребителей, межкультурный принцип отбора информации о представляемой инокультуре» [Гончарова, 2022, с.258].

В рекламе туризма ценности позволяют связывать разные временные модусы (прошлое, настоящее, будущее); семиотизировать пространство человеческой жизни, наделяя все элементы в нем аксиологической значимостью; задавать системы приоритетов, способы социального признания, критерии оценок; строить сложные и многоуровневые системы ориентации в мире; обосновывать смыслы. При этом в туризме именно рекламный текст несет на себе основную нагрузку, поскольку у рекламодача практически нет других возможностей убедить потребителя в необходимости совершить покупку: «предложение неосязаемого товара <...> неизменно требует опоры на выразительные возможности языка» [Дарбишева, 2009; Цит. по: Ксензенко, 2011, с. 258].

Говоря о специфике рекламных текстов, О.А. Ксензенко справедливо отмечает, что «основная цель рекламного текста – способствовать продвижению рекламируемого продукта для оптимизации маркетингового обмена. В число задач рекламного текста входят следующие: привлечь внимание, вызвать интерес, побудить к действиям. Для достижения указанной цели и решения соответствующих задач составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов» [Ксензенко, 2011, с.180]. Лексическо-стилистические средства языка, используемые рекламодачами в текстах рекламных сообщений сферы туризма, привлекают внимание читателей, акцентируя главную мысль за счет концентрации воздействующих элементов. Однако важно учитывать антропоцентричность рекламного дискурса, что подчеркивает Е.Н. Ежова: «Реклама передает информацию не только о мире вещей, о товарах и услугах, но и о мире людей, их

взаимоотношениях в обществе, так как сами по себе материальные феномены, артефакты не представляют никакой ценности: их ценность и значимость определяются их обладателем, субъектом-пользователем, для удовлетворения потребностей которого они и были созданы» [Ежова, 2010, с.92].

Помимо предметно-тематической составляющей, связанной с видами туризма, в данной сфере существует комплекс услуг, соотносимых человеком с ценностями, потребностями и благами цивилизации – удобство, комфорт, безопасность и пр. Обращаясь к рекламным текстам/дискурсам сферы туризма, можно проследить комплекс ценностей, формирующих аксиологическое пространство, соотносимое с пониманием отдыха, путешествий и связанных с ними эмоциональных переживаний и материальных благ.

В каждой конкретной стране существуют ценности, соответствующие ее культуре, истории, традициям и законам данного общества. О.В. Солопов рассматривает туризм как «культурно-аксиологическую практику – ценностно-значимую и одну из наиболее актуальных сфер культурного развития современной России, как практическое средство культурных коммуникаций и ценностного обмена». Автор рассматривает систему ценностей, опираясь на философские идеи М. Шелера: 1) ценности приятного и неприятного (ценности, основанные на чувственном восприятии удовольствия и страдания); 2) витальные ценности (ценности чувства жизни, хорошее и дурное, благополучие и неблагополучие, здоровье и болезнь, слабость и сила, материальные ценности); 3) духовные ценности (прекрасное и безобразное, справедливое и несправедливое, познание истины, культурные ценности); 4) высшие ценности божественности и святости (чувство любви, чистые личностные типы героя, святого, гения и чистые типы видов сообществ, такие как правовое сообщество, жизненное сообщество, культурное сообщество, сообщество любви) [Солопов, 2015, с.51].

В рекламе сферы туризма наблюдается множество языковых репрезентаций, позволяющих акцентировать ценностные смыслы, они могут проявляться в качестве слов, словосочетаний, имен, прецедентных текстов, паремий, а также аксиологические смыслы могут проявляться в контексте. Кроме того, единицами выражения в языке аксиологических категорий являются аксиологемы. Аксиологемы активно изучаются в разных контекстах и институциональных дискурсах (В.И. Карасик, Т.В. Романова, Н.В. Курилова, М. Н. Ляшева и др.).

Оценивая туризм и рекламу туризма как прагматическую область деятельности человека и основываясь на анализе рекламных текстов, можем определить ценности сферы туризма, разделив их на 3 группы.

1. Витальные ценности – группа, отражающая в нашем сознании чувство жизни:

- здоровье,
- материально-утилитарные ценности, отвечающие за качество жизни,
- благополучие и благосостояние.

В РТД сферы туризма данная аксиологическая группа транслируется в предложениях лечебно-оздоровительных услуг, а также реализуется через гарантии безопасности, удобства, исключительности маршрута, возможности повышения уровня комфорта, стабильности компании, хорошей цены и пр. Идеи **поддержания здоровья как главной ценности человеческой жизни** опираются на укрепление общего состояния, сохранение и поддержание нормального функционирования организма:

*«Санаторий Коралл — отличное место для оздоровления и отдыха. Благодаря широкому медицинскому профилю и высококвалифицированным специалистам, можно пройти полное комплексное обследование, **пройти курс лечения и поправить свое здоровье**. В санатории представлено множество процедур **общеоздоровительного** плана: бальнеолечение (источники Мацесты), гидропатия, плазмолифтинг, аппаратная физиотерапия, ароматерапия, галотерапия, грязелечение, иглорефлексотерапия, разные виды массажа и многие другие. Есть программа для снижения веса, диетотерапия. Разработана программа для*

реабилитации пациентов, перенесших тяжелую вирусную инфекцию.»
[<https://www.putevkaru.ru/rossiya/yug-rossii/krasnodarskiy-kray/bolshoy-sochi/adler/korall-adlerkurort>] (дата обращения: 20.11.2024)].

Тезис *«отличное место для оздоровления и отдыха»* раскрывается лексическими средствами: гиперболизированной характеристикой предоставляемых услуг (*высококвалифицированные специалисты*), плеоназмом (*полное комплексное обследование*), рекламно-привлекательным перечнем из множества медицинских терминов (*бальнеолечение (источники Мацесты), гидротация, плазмолифтинг, аппаратная физиотерапия, ароматерапия, галотерапия, грязелечение, иглорефлексотерапия*). Идея актуальности подтверждается в последнем предложении, апеллирующем к текущей ситуации постковидной действительности и высокой заболеваемости гриппом (*«разработана программа для реабилитации пациентов, перенесших тяжелую вирусную инфекцию»*). В подобных рекламных текстах позиционируются также спортивно-развлекательные возможности, природно-рекреационные ресурсы и оздоровительный потенциал региона.

Далее приведен текст, где выделены слова, формирующие контекст доверия за счет позиционирования высокого качества предлагаемых услуг и прагматических выгод, обеспечивающих качество путешествия:

Экскурсионные туры по Золотому Кольцу из Москвы

Путешествие по Золотому кольцу из Москвы – это возможность увидеть сразу несколько древних городов. Для удобства лучше всего выбирать поездку на автобусе – так обеспечивается мобильность, и туристы успевают много посмотреть.

Стоимость путевок при покупке в нашем турагентстве – доступная, турпоездка на один день стоит от 1480 рублей, на 2 дня – от 5840 рублей.

Такая привлекательная цена позволяет отправляться в туры выходного дня неоднократно и открывать для себя новые и новые грани исторического Золотого кольца. [https://magput.ru/tours/ekskursionnye-tury-po-zolotomu-kolcu-iz-moskvy?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=zolotoe-koltso&utm_content] (дата обращения: 20.11.2024)].

В тексте акцентируется внимание на возможности посещения нескольких городов, указывается материальная выгода и подчеркивается обеспечение туристов хорошим сервисом.

Вместе с тем человеку свойственно не только желание удовлетворения нужд, связанных с его биологическим существованием, но и наличие социальных потребностей – существование в обществе, любовь к стране, забота о близких.

2. Ценности духовного порядка, проявление которых можно наблюдать в разных контекстах: преданность отечеству, семье, роду, религии, уважение власти; патриотизм, знание собственной истории и культуры; верность данному слову, самоотверженность, благородство духа; почтительность по отношению к старшим и почитание предков и т.д. Это незыблемое правило представителей разных культур, осознающих себя в общечеловеческом и гражданском смыслах: «В поликультурном мире, благоприятное развитие которого немыслимо без баланса интересов и ценностей, перед каждым культурным или этническим сообществом и, следовательно, перед каждым человеком, встает проблема идентификации, которая сущностно связана с самопознанием в социальном, культурном, психологическом, а в итоге – субъектно-личностном плане. Понимание своей идентичности как историчности является основой воспитания гражданственности и патриотизма» [Перминова, 2024].

Предлагаемые туры апеллируют к интеллектуальному, духовно-нравственному, творческому развитию личности, в том числе в целях просвещения и воспитания патриотических чувств. Тон задается наименованиями экскурсионно-туристических маршрутов. Аксиологемы, используемые в названиях туров, хорошо отражают эти аспекты, акцентируя темы Родины, уважения к павшим воинам, православные традиции русского народа: используются прецедентные тексты, лексика, обозначающая историко-культурные реалии: *«А превратились в белых журавлей... (Мемориал Советскому солдату во Ржеве — главный храм*

Вооруженных сил в Кубинке)» [Гончарова, 2022]; «Сокровенные храмы царского богомолья» - десять сокровенных храмов Троицкого пути; «К святыням земли Русской» - посещение Троицкого монастыря в Муроме, посещение Серафимо-Дивеевского женского монастыря в Дивеево; «Гой ты, Русь, моя родная!» – экскурсия на родину Есенина в привольное Константиново и резная тихая Рязань (в названии использована строчка из стихотворения С.А. Есенина «Гой ты, Русь, моя родная...») и пр.

К этой аксиологической группе также относятся **формирование семейных ценностей и воспитание в духе традиций**. Такие установки осуществляются в результате совместного отдыха с друзьями, родными, в процессе организации семейного досуга, способствуя упрочению семейно-родственных, дружеских, профессиональных связей. «Главным принципом организации семейного туризма является учет возрастных, психофизических особенностей, и ориентация на интересы и желания всех членов семьи <...> Предпочитая семейный туризм, родители ставят несколько целей: удовлетворение интересов, укрепление физического и нравственно-психологического здоровья, расширение кругозора, открытие ребенку окружающего мира, оздоровление, развитие детей, обогащение детей новыми знаниями, привитие стойкого интереса к здоровому, семейному образу жизни, налаживание отношений.» [Радыгина, 2018, с.98]. «Семья как часть общечеловеческих ценностей и символ незыблемого миропорядка – важная составляющая рекламы туризма. Отдых, удовольствия, подарки, сюрпризы – все это, естественно, человек хочет разделить со своими близкими, подарить любимым людям незабываемые впечатления, которые сохранятся долгие годы. Использование мотива семьи в рекламе туризма является абсолютно органичным. Давать самое лучшее детям, любимым – это сильный психологический и эмоциональный стимул, заставляющий людей совершать покупку. Соответствующее речевое оформление рекламного текста позволяет рекламодателю существенно расширить целевую аудиторию: *Самые маленькие гости получают массу ярких впечатлений от отдыха! У нас*

есть все для семейного отдыха: удобные семейные номера, специальное меню для самых маленьких, аквапарки и детские горки, детская анимация...» [Гончарова, 2016].

Согласно упомянутой «пирамиде потребностей» А.Маслоу, высший уровень составляют познавательные, эстетические потребности, потребности в самоактуализации и непрерывном самосовершенствовании. Именно эти мотивы являются преобладающими в продвижении предложений турфирм. Так, комплекс **духовных и интеллектуальных ценностей** предполагает тягу к познанию, стремление ко всему новому и неизведанному, поддержание знаний о религии, традициях, истории и культуре.

Турист ориентируется на достопримечательности, выступающие символами страны пребывания, конструируя свою идентичность [Гусенова, 2018, с 133]. Здесь прослеживается апелляция к историческим событиям, именам и знаковым местам, ставящим для туриста в плане важные в плане самооценки вехи:

«Сердце Переславля – Красная площадь. Те, кто, узнав об этом, воскликнут: «Как в Москве!», ошибутся лишь направлением. Это главная площадь Москвы на несколько столетий позже получила свое имя в подражание Переславской! Живое подтверждение местной старины – Спасо-Преображенский собор, заложенный Юрием Долгоруким в 1152 году. Это старейшее сооружение северо-восточной Руси, дошедшее до наших дней. Никитский Монастырь. С Переславлем связаны имена почти всех великих князей и царей Руси. Пожалуй, самый знаменитый уроженец Переславля – Александр Невский, который родился и княжил здесь. Благодарные потомки в честь удивительного народного князя-героя выстроили красивейшую церковь Александра Невского и установили величественный памятник, который Вы обязательно увидите» (пример с сайта туроператора «Русь»: [<https://www.rtoperator.ru/tury/poekhali/pereslavl-zalesskij-gastronomicheskij-tur-1587/>](дата обращения: 01.06.2025)].

Для реализации идеи апелляции к духовным ценностям рекламодатель использует комплекс лексическо-стилистических возможностей языка: антропонимы – имена исторических личностей (*Александр Невский, Юрий Долгорукий*), топонимы (включая ойконимы и хоронимы), значимые с точки зрения исторических реалий (*Переславль, Москва, Красная площадь, Спасо-*

Преображенский собор, Никитский монастырь). Книжная лексика, подчеркивающая высокий стиль, дополняет целостность исторической картины (*сердце Переславля, живое подтверждение местной старины, благодарные потомки, знаменитый уроженец, княжил, народный князь-герой, красивейшая церковь*). Таким образом создается исторический облик города, актуализируются знания реципиента о религии, традициях, истории и культуре, прошлое включается в контекст актуального рассказа о месте и акцентируются ценности интеллектуально-духовного порядка.

Интеллектуальное окружение современного человека является неоднородным, многослойным и создается множественными техническими возможностями и информационными потоками постиндустриального общества, в результате чего формируются вкусы и предпочтения его членов. С этим связана и **образовательная (познавательная) ценность** феномена рекламы сферы туризма. Во время своих путешествий как по своей стране, так и за ее пределами, туристы знакомятся с регионом, людьми, их жизнью и национальной культурой. Они расширяют и углубляют свои знания в различных областях: от ботаники и зоологии, геологии, географии, сельского хозяйства до истории культуры, музыки и искусства. Хорошо организованное путешествие развивает человека, углубляет его знания в различных сферах и расширяет кругозор: *«Тур «Золотая осень в Адыгее». Увидим самый большой дольмен Западного Кавказа; прогуляемся по глубокому ущелью, древнему тектоническому разлому с крутыми склонами, каменными террасами, гротами и отвесными скальными коридорами; сходим в настоящий пеший поход на плато Лаго-Наки; расслабимся в горячих водах термального источника. Прогулка по Гранитному каньону. Далее отправляемся к самому большому дольмену Западного Кавказа. Этот «гигант» производит довольно сильное впечатление. Мы поговорим об истории и загадках, о технологии строительства мегалитов и исчезновении грандиозной культуры дольменостроителей. Изучаем экспонаты музея природы, общаемся с*

животными вольерного комплекса заповедника.» (Фрагмент рекламного текста с сайта сообщества туроператоров «Большая страна» <https://bolshayastrana.com/adygeya/zolotaya-osen-v-adygee-17323>).

Рекламный текст знакомит читателя с элементами географического ландшафта, сообщает о дольменах – древних мегалитических сооружениях и т.д. Заинтересовавшийся читатель может заглянуть в энциклопедию, посмотреть карту, уточнить отдельные термины или названия. Подобный текст уже формирует у читателя набор знаний и впечатлений, создает образ места и позволяет соотнести с полученные сведения и уже имеющимися.

Рекламные (и продвигающие) тексты активно эксплуатируют антропогенные и событийные ценности городских агломераций; культурные ценности, связанные с именами великих людей, живших в данном регионе; этнические традиции, экзотические элементы литературного мифотворчества местной культуры, культово-религиозные ценности; гастрономические ценности, традиции национальной кухни; коммерческие и экономические возможности страны или региона (подробнее см. ниже). Эти параметры ложатся в основу создания медиаобраза города, который активно позиционируется в рекламных материалах, на интернет-ресурсах, в официальных СМИ [Всеволодова, 2013, с. 12].

Вместе с тем интеллектуально-образовательные и духовные ценности связаны не только с формированием духовной среды и личностным саморазвитием человека. Турист, выбирая известный маршрут, значимую точку или экзотическую достопримечательность, ставит своего рода галочку «я здесь был», причисляя себя к кругу избранных и поднимая самооценку и общественный статус. С этим связано и освоение новой лексики – овладение словарем региона или специальной терминологией сферы туризма (своего рода показатель «свой-чужой» при обсуждении в светской среде).

3. Эстетико-гедонистические ценности – ценности приятного и неприятного, основанные на чувственном восприятии удовольствия /

страдания (последнее в рекламе не фигурирует), наслаждении отдыхом и окружающей действительностью.

В таких РТД сферы туризма превалируют эстетические смыслы, обеспечивающие положительные эмоции и ассоциации, 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 некие образы в сознании потребителя. Формируемый контекст глубоко позитивен: *«Московский Версаль для гуляний» (парк Петровского Путевого дворца); «Волшебство зимних гор» (с посещением геотермальных источников, 8 дней + ж/д или авиа, зима); «Восхитительная Карелия»; «Жемчужины в короне Алтайского края»; «Романтика двух столиц»; «Величественные замки Мир и Несвиж».*

Таким образом, туризм как социокультурное явление представляет собой целый пласт ценностных комплексов: духовных и досуговых, культурно-интеллектуальных и социально-статусных, гармонично встроенных в социальную систему современного общества, а ценности, заложенные в основу самой идеи путешествий, отражаются в рекламных и продвигающих текстах.

При этом нельзя не отметить изменяемость взглядов на позиционирующиеся ценности. Как пишет В.И. Карасик [Карасик, 2013], появились и ценности – признаки нового времени: массовая культура, коммерциализация. В своих исследованиях мы также отмечаем, что современная система ценностей трансформировалась в следующие реалии (в основном утилитарного характера): успешность, позиционирование успеха через материальные показатели: недвижимость, престижный автомобиль, использование брендовых вещей; самостоятельность и независимость (финансовая состоятельность, возможность жить по «модным» моделям – жилье, путешествия и пр.); «вечная» молодость и сексуальность и пр.

[Гончарова, 2020]. Сфера туризма не является исключением. Так, внедрившиеся в нашу жизнь электронно-технические устройства перестраивают традиционное видение туризма. Например, наряду с традиционной аксиологичностью и поликультурностью, ценится Smart-туризм, который связывают прежде всего с информационно-коммуникационными технологиями: «этот вариант креативного туризма позволяет развивать путешественникам и гостям города их творческие способности через активное погружение в культурную среду» [Исаева, 2022, с. 46-47]. И одной из ценностей становится интерактивность и доступность виртуального или реального путешествия (виртуальные экскурсионные туры получили широкое распространение в период пандемии Covid-19). Престижность туров или мода на те или иные направления также можно причислить к традиционно отмечаемым туристами плюсам, переводящимся в статус ценностей.

Мы провели опрос, в котором попросили участников (78 человек³⁰) прочитать рекламные тексты/дискурсы сферы туризма о предлагаемых турах по России («Тур «Большое Золотое кольцо России», «Экскурсии «Королевский Кранц + семейная фабрика Шаакендорф», «Тур «Золотая осень в Адыгее», «Древний и героический Ржев») и выделить ценности, которые они увидят в них. Среди названных ценностей, помимо вполне традиционных и естественных ценностей, респонденты выделили параметры, которые в их представлении также являются аксиологически значимыми, однако они сформировались под влиянием модных тенденций, распространяемых в медиапространстве (таблица 8).

Таблица 8 – Результаты опроса респондентов о ценностях, прослеживающихся в РТД сферы туризма

Естественные (традиционные) ценности	Искусственные (сформированные рекламой) ценности
– исторические и культурные памятники (названо 42 раза),	– вкусная еда (названо 8 раз), – развлечения (4),

³⁰ Возраст респондентов от 18 до 84 лет, тексты в Приложении Б (опрос 1).

– традиции (24), – сохранение исторического национального наследия (23), – архитектура (19), – патриотизм (19), – природа (18), – вера, религия и духовность (12), – русская щедрость и доброта (12), – семья (11), – обогащение знаний (6), – здоровье (3), – любовь (3)	– волшебство (3), – престижность тура (2), – комфорт (2), – удовольствие (2), – мистика и чудеса (2), – краткость и насыщенность поездки (2), – возможность заказать онлайн (1), – релакс (1)
---	--

Таким образом, как видим из таблицы 8, во втором столбце фигурируют ценности, выделенные участниками опроса из текстов рекламодателей и связывающиеся, по-видимому, с уровнем оказываемых услуг и прагматичностью их собственных представлений о туристической отрасли. Фактически они подменяют истинные ценностные ориентиры, сдвигая морально-нравственные нормы в сторону прагматично-коммерческих оценок, что в данном случае представляется вполне объяснимым: предложенные тексты относятся к рекламным предложениям, что предполагает «считывание» клиентом желаемых удобств и преимуществ как ценностей, ставших *привычными и обязательными в обществе потребления*.

Несмотря на общий прагматизм рекламы, в сфере туризма она строится на ценностных смыслах и установках.

Помимо вышеперечисленных общечеловеческих ценностей, в РТД сферы туризма **акцентируются цивилизационно-гуманитарные ценности страны и культуры, транслируемые в контексте рассказа о туристской дестинации** и использующиеся в качестве основного рекламируемого объекта. Именно эти ценности становятся смысловой доминантой, на которой строится последующий рекламный текст. Ценностями туристской дестинации могут выступать:

- **антропогенные ценности** – созданные человеческим трудом – могут быть исторические и современные (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. По туристической привлекательности Нотр-Дам-де-Пари способен потягаться с Эйфелевой башней и Лувром...*;

- **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: *Венецианский карнавал, Октоберфест (в Германии), Фестиваль фольклора горных земель в Закопане (Польша);*

- **природно-рекреационные ресурсы:** *Природа Камчатки – одна из самых своеобразных и интересных в мире. Расположение полуострова на разломах тектонических плит, на берегу Тихого океана обеспечили полуострову поистине уникальные особенности. Доминантой камчатской природы являются вулканы, которых здесь более сотни. 29 из них активны, поэтому постоянные извержения служат фоном для всей жизни. Каждый раз, извергаясь, вулкан так или иначе меняет ландшафт;*

- **этнические традиции:** *Вы будете гостем на настоящей черногорской свадьбе – яркой, шумной, веселой. Увидите местные традиции, национальные танцы, национальные костюмы, услышите любимую музыку и песни черногорцев;*

- **экзотические элементы литературного мифотворчества местной культуры:** *Историческая и легендарная гора Греции, обитель древних могущественных богов – Олимп. Отсюда могущественный Зевс вершил своё правосудие, метал гром и молнию. Здесь жили мудрая Афина,*

прекрасная Афродита и хитрая Гера, а также другие боги. Смертным сюда ход был заказан, только великие герои древности могли вознестись на 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. Покупатели везут домой турецкую одежду (особенно джинсы, кожу и меха), ковры, антикварные и ювелирные изделия, фаянсовую посуду и сувениры, самым известным из которых считается оберег «синий глаз» («назар бонджук»). Лучший шопинг будет ждать вас в промышленном районе Зейтинбурну, с его многочисленными торговыми центрами;

- **спортивно-развлекательные возможности региона:** Горнолыжный отдых – один из самых популярных способов провести активный отпуск, получить массу воспоминаний и заряд бодрости. 400 километров трасс в итальянских Альпах!;

- **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 [Гончарова, 2019].

Таким образом, можно сделать несколько выводов:

1. Ценности, имеющиеся на уровне фоновых знаний человека, становятся нередко катализатором и отправной точкой, обеспечивающей интерес к рекламе сферы туризма (и лежат в основе последующей покупки).

2. Соотечественники по-прежнему испытывают интерес к культурным ценностям, не заменяя возможность духовного развития на чисто прагматические потребности.

3. Акцентуация аксиологических смыслов осуществляется в рекламных текстах/дискурсах сферы туризма несколькими способами:

- лексико-семантический способ – через аксиологемы, которые являются единицами выражения в языке аксиологических категорий, в качестве аксиологем выступают слова, словосочетания, имена, прецедентные тексты, паремии;
- контекстуальный способ – когда аксиологические смыслы проявляются исходя из общего смысла конкретного рекламного текста.

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

2.6. Дополнительная информативность как культурозначимый компонент РТД сферы туризма

Содержание раздела основано на исследовании, представленном в публикации [Гончарова, 2026 а].

Проведенное исследование позволило оценить специфику организации материала в рекламных текстах с точки зрения привлечения внимания потребителей туристических услуг. В РТД сферы туризма нами выявлен культурозначимый компонент, определяющий специфику рекламно-туристического текста, для которого мы предлагаем номинацию **«дополнительная информативность»**.

Наблюдения и анализ эмпирического материала показали, что РТД сферы туризма, ориентированные на потребности высшего порядка (когнитивные, образовательно-воспитательные, эстетико-эмоциональные, гедонистические), предполагают определенный характер структурирования информации в рекламном тексте с включением в него ключевого коммуникативного компонента – дополнительной информативности для

эффектного описания предстоящего путешествия и активизации внимания реципиентов.

Развернутые рекламные тексты/дискурсы сферы туризма (жанры рекламной заметки, рекламной статьи, буклета, листовки, рекламной брошюры, дисплейные тексты на интернет-сайтах туристических компаний) за счет дополнительной информативности приобретают художественно-публицистический характер, а рекламодатели используют лингвокреативный подход к изложению информации, что не только обеспечивает интерес со стороны туриста и создает отстройку от конкурентов. Это компонент текста, представляющий собой фрагмент текста с увлекательным рассказом о местах отдыха (включая здравницы, дома отдыха, отели, курорты) или посещения (города и страны), который сам по себе вызывает положительные эмоции, интеллектуальное удовольствие от получаемых сведений и мысли о возможности воплотить мечты.

Дополнительная информативность является фактуальным, интеллектуально-познавательным, историко-культурным и эмоциональным компонентом описания путешествия. Рекламодатель транслирует факты, исторические сведения, приводит интригующие подробности, рассказывает о предстоящем путешествии – нередко в формате приключения с элементами мистики и интриги: *«... существовало поверье, о том, что в Рождественскую неделю нечистая сила выходит из своих убежищ»; «... осталась и языческая традиция рядиться в шкуры животных, маски и костюмы колдунов и ведьм»* [<https://m.ok.ru/group/68807312277562> (дата обращения: 12.12.2025)]. При этом рекламодатели ориентируются на сезонность, интересы целевой аудитории и нестандартность предлагаемого тура.

Необходимо отметить, что дополнительная информативность используется не во всех РТД сферы туризма: например, такие рекламные жанры, как рекламное объявление, рекламный баннер не могут включать данный компонент в силу ограниченного объема. Рекламные консультации и

рекламные интервью также не всегда имеют этот компонент, т.к. дополнительная информативность выглядит в данных жанрах некоторым отклонением от темы.

Дисплейные тексты [Костомаров, 2011] органично передают дополнительную информацию, используя нарративный и коммуникативный режимы (п.3.7), в то время как бумажный носитель не всегда может включить объемное описание маршрута с историческими и прочими подробностями. В зависимости от задач рекламодателя, решаемых им в процессе конкретной рекламной кампании, различные рекламные материалы могут дополнять друг друга. В целях экономии печатных ресурсов, а также для структурирования текстов основная информация с развернутым описанием предлагаемых туров размещается на сайте компании, а рекламный буклет, распространяемый в офисах и информационных центрах, становится достаточно лаконичным прагматическим напоминанием о видах предлагаемых услуг, их стоимости и формах связи.

Тем не менее данный элемент является достаточно частотным в текстах туристической рекламы. Например, в рекламном буклете компании «Ладога турс», помимо необходимой рекламной информации о формировании групп, предлагаемых маршрутов, ориентировочной стоимости и контактов рекламодателя, находим компонент дополнительной информативности:

«Горный парк Рускеала – сердце Карелии. Мраморный каньон с провалом «Мраморное сердце» позволит заглянуть в подземную часть парка. Маркшейдерские знаки на стенах скрывают тайны подземного озера, образовавшегося в результате сочетания природных и техногенных процессов. Водоем напоминает о когда-то происходившей добыче полезных материалов. Рускеальское мраморное месторождение занимает площадь в несколько десятков квадратных километров, и разведано до глубины более пятисот метров. Цвета мрамора варьируются от серого, сине-серого, зеленовато-серого, белого до почти черного. Встречается очень много скоплений кварца, струйчатого серпентина, пятна бурого, желтого и красноватого оттенков. Сказочная атмосфера этого места дополняется динамической художественной подсветкой и акустическими эффектами, которые помогут погрузиться в тайны карельских мраморных глубин.»

Далее обратимся к фрагменту текста с электронного ресурса, в котором хорошо видны перечисленные нами специфические особенности, представленные достаточно объемно:

Автобусный тур из Москвы по Золотому кольцу с мастер-классом

*В 7:30 отправимся в путь — в сторону Киржача. Киржач раскроет свою самобытную атмосферу: мы прогуляемся по тихим улицам города, увидим **Типографский мост — самый длинный деревянный мост в России**, поднимемся на смотровую площадку «Заюшка» с **великолепным видом на окрестности**. Не забудем заглянуть и в фирменный магазин сладостей Мареевых за местным шоколадом. Далее нас ждёт **Благовещенский Киржачский монастырь, возвышающийся над рекой**, где можно погулять по территории и насладиться ухоженными садами, созданными трудами монахинь.*

Переедем в Юрьев-Польский, построенный в 12-м веке Юрием Долгоруким для охраны границ государства. Здесь сохранилось множество архитектурных жемчужин, например, величественный Георгиевский собор, которому уже больше 780 лет, и Михайло-Архангельский монастырь с редчайшими древними святынями.

Далее маршрут приведёт нас в Гаврилов Посад. Мы побываем на Дворцовом заводе, чтобы изучить историю национальных напитков на Руси (многие из них — безалкогольные). К вечеру мы прибудем в Иваново и разместимся в отеле «Шеддок» 4 или 2/к «Сосновый бор» [<https://experience.tripster.ru/experience/53719/?rubric=na-rozhdestvo> (дата обращения: 12.12.2025)].*

Рекламодатель использует в РТД все возможности оптимальной презентации рекламного предложения: взаимодействие вербализации, включающей словесную наглядность, продуцируемую через использование изобразительно-выразительных языковых средств (тропов, стилистических приемов), и визуализации (эффектного иллюстративного ряда, содержащего, как правило, ключевой визуальный символ туристкой дестинации). Кроме того, для РТД характерны достоверность сведений, познавательность текста, эстетичность подачи информации демонстрация оптимальности маршрута. Это позволяет адресанту реализовать ключевые задачи рекламного сообщения, соответствующие формуле AIDA. При этом происходит эмоционально-интеллектуальное вовлечение адресата, сопровождаемое воздействием на его желания, мотивы и потребности. Манипулятивное воздействие включает комплекс «контроля и направленного преобразования

информации, которая определяет мотивации, установки, представления, правила и образцы человеческой деятельности» [Балахтар, 2015, с.59].

Информация в РТД сферы туризма выстраивается таким образом, чтобы читатель получил сигнал: «нельзя не увидеть это собственными глазами». Прагматическая информация о возможности приобретения тура: стоимости, размещении, дате и прочих условиях – располагается в начале или в конце текста. Далее рекламодатель включает компонент дополнительной информативности. Нарративный режим в сочетании с коммуникативными приемами (создание диалогизации: «Вы увидите», «Мы посетим») повышает доверие к рассказу и позволяет передать ярко выраженный художественный характер рекламного текста, с одной стороны, с другой продемонстрировать УТП (уникальное торговое предложение), заключающееся в специфике построения маршрута, посещаемых достопримечательностях или особом сопровождении. Нередко это и становится элементом, выделяющим компанию среди конкурентов.

С возможностями развития сети Интернет данная тенденция получила значительное развитие и нередко применяется как виртуальный тур. Проиллюстрируем приведенным ниже примером (в тексте нами выделены фрагменты дополнительной информативности, обеспечивающие познавательный и аксиологический функционал рекламного текста).

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.



Рис.4. Замки Мир и Несвиж. Источник:

<https://www.rtoperator.ru/tury/poekhali/bolshaya-rozhdestvenskaya-krugosvetka-3363> (дата обращения: 25.01.2024).

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.).

Осмотр Дворцово-паркового комплекса XVI-XVIII веков, построенного Николаем Кишиштофом Радзивиллом "Сироткой" (архитектор Д.М. Бернардони), окруженного высокими земляными валами и обширными прудами. В его архитектуре переплетаются элементы ренессанса, барокко и классицизма. Величественный замок-дворец представляет собой систему соединенных в единый ансамбль зданий, образующих изящный парадный двор.

Осмотр впечатляющих экспозиций в дворцовом комплексе: парадные залы дворца (Охотничий, Бальный, Портретный, Каминный, Золотой и др.), жилые и хозяйственные помещения.

Прогулка по живописным паркам, примыкающим к замку.

Знакомство с Фарным костелом (1593 г., архитектор Д.М. Бернардони): великолепные фрески храма, находящаяся в подzemье Крипта — фамильная усыпальница Радзивиллов — ставят эту святыню в число наиболее ценных в Беларуси.

Обед в ресторане.

Переезд в п. Мир (→ 30 км).

Историческая часть поселка Мир чудесным образом сохранила колорит бывшего уютного местечка, где на протяжении веков сообща — всем миром — жили белорусы, поляки, евреи, цыгане, татары... Православная церковь, католический костел, синагоги, иешива, дома ремесленников и купцов формируют ансамбль его Рыночной площади.

Величественный Мирский замок. Замок построен в первой четверти XVI в.. Его яркий архитектурный облик, мощные стены и башни, мощный камнем внутренний двор оставляют незабываемые впечатления.

Осмотр замка снаружи и во внутреннем дворе (без захода в музей — нас ждет Брест!) Рядом с замком — исполненная в стиле модерн церковно-усыпальница последних титулованных владельцев замка — князей Святополк-Мирских.

Переезд в г. Брест (→ 250 км).

Размещение в гостинице «Хэмптон бай Хилтон», г. Брест. Выбор отеля происходит автоматически в зависимости от даты тура и наличия мест в отелях [<https://www.rtoperator.ru/tury/poekhali/bolshaya-rozhdestvenskaya-krugosvetka-3363>] (дата обращения: 25.01.2024)].

На примере данного текста хорошо видно, что использование дополнительной информативности позволяет рекламодателю формировать первичные историко-культурные знания реципиента о предлагаемом маршруте, дает читателю возможность оценить привлекательность турпродукта с точки зрения самообразования, повышения самооценки и социального статуса («я знаю об этом», «я был здесь»).

Дополнительная информативность чаще всего встречается в рекламных текстах культурно-познавательных туров и экскурсионных маршрутов. Однако санаторно-оздоровительные туры также включают рекламные фрагменты с дополнительной информативностью:

Китай. Санаторий «Источник здоровья» в Санья

Санаторий «Источник здоровья» был создан в начале 2007 года на базе военного госпиталя в южном курортном городе Санья. Это лицензированное медицинское учреждение (номер медицинской лицензии управления здравоохранения г. Санья: 460200015515) работает на методах китайской медицины, в основе которых – древние лечебные техники и использование только природных препаратов.

Со временем, потребность в медицинских услугах в курортном городе Санья становилась все более актуальной, а расширение круга постоянных клиентов потребовало от руководства расширения медицинских возможностей и территории центра. Так, в 2012 году санаторий переехал в другое здание, общей площадью 3000 м². К этому времени ассортимент лечебно-оздоровительных, косметических и SPA-услуг заметно обогатился, а приобретенный за время существования опыт в разы повысил качество и результативность работы
 [https://www.pac.ru/help/tour/services/health/health/china-sanya-istochnik/ (дата обращения: 12.06.2026)].

Тур «Грузия. Лечение и оздоровление»

Мягкий климат, упоительный воздух, прекрасная природа – густые леса, море, горы, наличие более двух тысяч минеральных источников и целебных грязей делают Грузию одним из самых популярных в Закавказье мест для оздоровительного отдыха. Ее бальнеологические, бальнеоклиматические и высокогорные курорты расположены на высоте от 500 до 2000 м над уровнем моря и славятся своими специалистами, а также широким профилем. На лечебных курортах Грузии работают с заболеваниями пищеварительной, репродуктивной, дыхательной, сердечно-сосудистой, нервной систем, лечат болезни кожи, крови и лимфатической системы. Самым знаменитым грузинским лечебным курортом по праву

считается Боржомом, чье имя известно далеко за пределами страны, а история, согласно археологическим данным, насчитывает не одно столетие. В свое время на его водах отдыхали представители российской императорской семьи, творческая элита, и сегодня сюда продолжают приезжать тысячи туристов, желающих отдохнуть с пользой для здоровья. Минеральную воду курорта Боржом используют для питья и приятия ванн, она показана людям, страдающим заболеваниями желудочно-кишечного тракта, почек, дыхания, сердца и другими. Дополнить лечение на грузинских курортах полезно прогулками по окрестностям – это принесет новые впечатления и подарит отличное настроение [<https://www.pac.ru/tour/program/4636/city-0/checkin-20260804,20260804/night-7/category-1,5/> (дата обращения: 12.06.2026)].

Приведенные рекламные тексты выходят за рамки простого информирования об услугах компании, они содержат исторические и общекультурные сведения (для чего, безусловно, больше подходит дисплейный текст).

Проведенный мини-опрос респондентов подтвердил наше предположение о том, что при выборе турпродукта потребитель знакомится с содержанием и описанием тура, и именно интересное описание (дополнительная информативность) в подавляющем большинстве случаев (10 из 12) определяет последующее обращение в данное турагентство³¹.

Таким образом, принцип организации материала в РТД сферы туризма определяется рядом факторов: функционируют в медиапространстве, презентуют тур реципиентам в максимально привлекательной форме, имеют сервисную составляющую. Принцип подачи информации в РТД сферы туризма определяется гибридной спецификой рекламно-туристического дискурса, в нем присутствуют:

- предметная детерминированность, обусловленная темой «туризм»;

³¹ 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 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 (Приложение Б, опрос 2)

- рекламная маркированность – призыв к приобретению, приемы стимулирования сбыта (скидки, акции), наличие реквизитов компании-продавца;
- презентационность, подразумевающая преподнесение наиболее интересных и привлекательных элементов предлагаемого турпродукта, характерная рекламным сообщениям в целом;
- свойства медийного текста с ярко выраженными функциями информирования и воздействия, распространение в медиапространстве;
- сервисный компонент, обязательный для обеспечения прагматического воздействия на реципиента [Гончарова, 2026].

Композиция РТД достаточно подвижна, состав компонентов рекламного текста определяется жанром рекламы, каналом передачи, задачами рекламодателя. В обобщенном виде взаимодействие компонентов РТД сферы туризма, отражающее гибридный характер самого рекламно-туристического дискурса, можно представить в виде схемы (рисунок 5):



Рис. 5. Схема организации информации в РТД сферы туризма

Подводя итоги, отметим, что ключевым отличием рекламы сферы туризма является ее интеллектуально-познавательный характер, требующий специфической организации материала в рекламном тексте.

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 рекламируемого объекта. Модель РТД сферы туризма отражает ключевые информационные и маркетинговые компоненты, связанные с презентацией турпродукта, описанием сопутствующих услуг.

Предложенный подход к анализу рекламных текстов может быть экстраполирован на рекламные тексты других сфер деятельности.

2.7. Функции культурозначимой информации в РТД сферы туризма

Обратимся к функциям лингвоаксиологических компонентов рекламно-туристических текстов.

В основе большинства туристических поездок (даже совершаемых с целью отдыха и оздоровления) лежит идея знакомства с новым интересным местом и находящимися там объектами, что и передается в тексте рекламного сообщения. Рекламная информация выполняет функцию когнитивного картирования незнакомого социокультурного пространства, позволяя индивиду ориентироваться в иерархической структуре его элементов – от выбора мест посещения до изучения исторических подробностей. Данный процесс задает аксиологические критерии и формирует систему приоритетов для осуществления потребительского выбора.

Рекламные тексты сферы туризма выступают в качестве инструмента первичной аккультурации потенциального путешественника. Они обеспечивают трансмиссию новых знаний о семиотических системах, языковых кодах, этнокультурных реалиях и механизмах социо-коммуникативного взаимодействия.

Специфической характеристикой рекламных текстов туристической сферы является наличие в них **аксиологически значимых компонентов**, подчеркивающих абсолютную ценность как конкретных локусов, так и глобальных мировых культур.

Рекламный текст туристической сферы как правило имеет в своей структуре:

- информативный заголовок с указанием туристического направления;
- основной рекламный текст, куда включаются аксиологически значимые фрагменты (дополнительная информативность); сведения о формате путешествия – соответствующий вид туризма (экскурсионно-познавательный, рекреационный, оздоровительный, спортивный, паломнический, экологический, сельский и т.д.); информация о сопутствующем сервисном обслуживании;
- обязательные маркеры продающего текста, содержащие прагматическую информацию – стоимость тура и контакты рекламодателя.

Прагматическая информация рекламного текста о формате тура, сервисе и цене помогает потребителю принять окончательное решение о приобретении, в то время как сам выбор основывается на ознакомлении с информацией, включающей описание тура с аксиологически значимыми фрагментами дополнительной информативности. Они апеллируют к интеллектуальным, познавательным, социальным, эстетическим потребностям человека. Именно это наполнение потребитель сравнивает с аналогичными предложениями конкурентов. Рассмотрим пример 1.

Москва – Муром – Выкса – Дивеево – Москва (2 дня). Муром – самый древний город Владимирского края, упоминался в «Повести временных лет» ещё в 862 году! Муром – город прекрасных белокаменных монастырей, купеческих домиков XIX века и родина былинного героя Ильи Муромца, который встретит и угостит настоящим муромским калачом!

Обед в кафе города. Обзорная экскурсия по Мурому.

Пример 1. Текст с сайта туроператорской компании «Русь»
<https://www.rtoperator.ru/tury/poekhali/rus-svyataya-otel-4-240/>

Аксиологически значимый компонент рекламно-туристического текста в первом примере описывает город и его историческую ценность: атмосфера места передаётся с помощью эпитетов, диминутивов, книжной лексики (*город прекрасных белокаменных монастырей, купеческих домиков XIX века*); содержатся сведения историко-географического характера (*город Владимирского края, упоминался в 862 году*); дается отсылка к прецедентным феноменам и апелляция к фоновым знаниям реципиента (*упоминался в «Повести временных лет», родина былинного героя Ильи Муромца, настоящий муромский калач*).

Обратимся следующему тексту, предлагающему путешествие на Алтай.

Путешествие по Чуйскому тракту – входит в пятерку самых красивых дорог. Перевалы Семинский и Чике-Таман. Петроглифы

Завтрак. Впереди долгий, но невероятно интересный и насыщенный путь по одной из красивейших дорог мира – Чуйскому тракту. Мы преодолеем два перевала: полюбуемся кедровым лесом на Семинском перевале (1717 м) и исследуем древние караванные тропы на живописном перевале Чике-Таман. Помедитируем в месте силы, где серебристая река Чуя впадает в могучую Катунь, посетим древнее святилище, один из крупнейших петроглифических комплексов Алтая – «Калбак-Таиш», где на протяжении тысяч лет древние художники создавали образцы наскальной живописи (сохранилось более 3000 рисунков). Мы увидим множество сменяющих друг друга роскошных пейзажей, мирно пасущиеся стада, древние археологические памятники, а также 12-метровый водопад Ширлак. Заселение на базу. Ужин [<https://big-altai.ru/bolshoj-altaj-obzornyj-7dnej/>].

Пример 2. Текст с сайта туроператорской компании «Большая страна»
[\[https://big-altai.ru/bolshoj-altaj-obzornyj-7dnej/\]](https://big-altai.ru/bolshoj-altaj-obzornyj-7dnej/)

В примере 2 аксиологически значимый компонент формирует образ путешествия по Алтаю: в текст внедрены многочисленные топонимы (*Чуйский тракт, Семинский перевал, реки Чуя и Катунь, водопад Ширлак*),

содержится перечень наиболее привлекательных рекреационных элементов туристического маршрута (*кедровый лес, караванные тропы, живописный перевал, место силы, древнее святилище, петроглифический комплекс, наскальная живопись, археологические памятники*), сопровождаемых эпитетами (*красивейший, древний, живописный, могучая, серебристая, крупнейший, роскошный*) и цифровой информацией (*1717м, 3000 рисунков, 12-метровый водопад*) для создания образа уникального природного места и виртуально-когнитивного картирования маршрута.

В примере 3 рекламодатель использует языковые средства воздействия, действующие на денотативном, коннотативном, ассоциативном, метафорическом уровнях:

Добро пожаловать в Панаму на берег Тихого Океана

Наш сити-тур по Панама-Сити – это идеальное сочетание истории, архитектуры и живой атмосферы современного мегаполиса. Здесь вы увидите, как гигантские корабли проходят через шлюзы – зрелище, которое невозможно забыть.

Гид расскажет историю строительства и модернизации шлюза Мирофлорес.

Далее вас ждёт путешествие во времени в сердце старого города – Каско Вьехо. Узкие мощёные улочки, колониальная архитектура, уютные площади и панорамные виды на океан создают атмосферу настоящей Латинской Америки.

Жемчужина старого города – Панамский кафедральный собор – главный храм Архиепархии Панама, основанный в 1688 году, обязательно посетим.

Крепость Сан-Лоренцо – культовый форт – объект наследия ЮНЕСКО. Мощная испанская крепость XVII века возвышается над устьем реки Чагрес и Карибским морем. Здесь вы ощутите дух эпохи пиратов и колониальных сражений, насладитесь захватывающими панорамами.

За пределами города отправьтесь в уникальное путешествие в аутентичную деревню индейцев Эмбера по живописной дороге в сторону густых тропических джунглей национального парка Чагрес. Далее нас ждёт настоящее приключение – поездка на традиционном каноэ по реке река Чагрес. Обед в этнической деревне и отправление в аэропорт.

Пример 3. Текст с сайта туроператорской компании CRUCLUB (ООО «Краски Мира») [<https://www.cruclub.ru/offer/207432/>].

В приведенном тексте аксиологически значимые компоненты реализуются с помощью многочисленных языковых средств:

- **топонимы, урбанонимы, эргонимы,** обозначающие географическое расположение и идентифицирующие национальную специфику объектов для внедрения в сознание реципиентов наименований конкретных локаций: *Панама-Сити, шлюз Мирофлорес, старый город Каско Вьехо, Панамский кафедральный собор – главный храм Архиепархии Панамы, крепость Сан-Лоренцо. Река Чагрес;*

- **описание историко-культурных реалий,** способствующее созданию виртуального путешествия-анонса: *атмосфера современного мегаполиса, узкие мощёные улочки, колониальная архитектура, уютные площади и панорамные виды на океан создают атмосферу настоящей Латинской Америки, культовый форт – объект наследия ЮНЕСКО, мощная испанская крепость XVII века;*

- **тропы, стилистические обороты и фигуры речи, эмоционально-оценочная лексика** – обеспечивают образность, ассоциативность и несут когнитивную нагрузку в плане переосмысления обыденного в образное: *путешествие во времени в сердце старого города, жемчужина старого города; гигантские корабли, ощутите дух эпохи пиратов, насладитесь захватывающими панорамами* – экспрессия и эмоциональная окрашенность формирует отношение к предлагаемым услугам, создавая позитивную оценочность;

- **заимствования, неологизмы и экзотизмы,** привлекающие внимание и повышающие статус туриста с точки зрения приобщения его к социально престижной, культурной или экзотической реальности: *сити-тур, современный мегаполис, колониальная архитектура, джунгли, каноэ.*

Таким образом, на основе проанализированного эмпирического материала можем выделить ключевые **функции аксиологически значимых компонентов:**

- **аттрактивная** – привлечение внимания читателя необычными названиями, оригинальным изложением, уникальными возможностями;

- **аксиологическая** – трансляция ценностей: историко-культурных, природно-рекреационных, событийных, этнических, технологических, культово-религиозных, гастрономических и т.д.;

- **информационно-познавательная** – рекламные тексты сферы туризма апеллируют к интеллектуальным потребностям человека, дают первичную информацию об исторических и культурных реалиях;

- **эстетико-гедонистическая** – рекламные тексты сферы туризма доставляют удовольствие читателю, т.к. включение аксиологически значимых компонентов делает рекламный текст интересным, привлекательным и оригинальным.

Кроме того, аксиологически значимые компоненты рекламных текстов сферы туризма включают когнитивные механизмы:

- способствуют организации знаний об окружающем мире;
- концептуализируют, категоризируют и организуют сведения о путешествии, его ценности и объектах туристической инфраструктуры;
- оптимизируют аксиологическую информацию в рекламном тексте через использование языковых средств с целью получения нового знания о туристических дестинациях.

Выводы по второй главе

1. Понятие «туризм» в нашем языковом сознании неразрывно связано с лингвокультурным концептом «путешествие», являющимся сложным ментальным образованием, имеющим множественные обозначения и выражения в языке. Его можно отнести к типу непредметных событийных концептов.

С развитием туризма концепт «путешествие» вобрал в себя разнородные прагматические компоненты, хорошо просматривающиеся в языке и образующие семантическое поле с составляющими его лексико-семантическими группами. Множественность и разнообразие ЛСТ, входящих

в семантическое поле «путешествие», дают возможности для осмысления целей поездки, размышлений о ее технической и эмоциональной сторонах, результатах и рисках.

Понятие «туризм» осознается в качестве ключевого термина для документационного оформления официально признанного в обществе вида отдыха.

2. Единицей рекламно-туристического дискурса логично рассматривать рекламный текст/дискурс сферы туризма, в котором реализуются кратковременные актуальные задачи адресанта-рекламодателя. РТД сферы туризма представляют собой оригинальные, практически ориентированные произведения кратковременного действия, в которых осуществляется весь комплекс коммуникативно-прагматического воздействия на адресата. РТД сферы туризма несут в себе коммуникативный потенциал в виде авторских интенций, возможностей диалогизации и подразумевают отклик потребителя в виде любой реакции – активной (действие – куплю/не куплю) или пассивной (нравится/не нравится). Таким образом, в РТД сферы туризма реализуются кратковременные актуальные задачи адресанта-рекламодателя. РТД сферы туризма ориентирован, с одной стороны, на массового адресата, с другой – на конкретного пользователя.

3. Рекламно-туристический дискурс рассматривается как лингвокультурное явление, которому свойственны массовость, и масштабность. В силу современных цивилизационных возможностей туристического рынка коммуникация принимает международный и межнациональный характер с акцентом на культурный трансфер ценностей (в мировом масштабе или в границах одной страны).

Поскольку рекламно-туристический дискурс представляет собой сложную многоуровневую структуру, включающую как вербальные, так и невербальные компоненты, национально-культурные символы и лингвокультурные стереотипы, связанные с различными странами и народами, позволяют рекламодателю создать образ-идентификатор

туристического направления. Различные кодовые системы (вербальная, изобразительно-графическая, цвето-световая) оказывают комплексное воздействие на реципиентов, обеспечивая эффект обратной связи и коммуникацию с адресатом.

4. РТД сферы туризма приобщают реципиента к новым для него знаниям и помогают туристу ориентироваться в незнакомой для него информации социокультурного пространства. Реклама, сообщая некую информацию о другой стране с ее ценностями, позволяет туристу подготовиться и избежать нежелательных реакций – от простого непонимания, дискомфорта, раздражения до ложного понимания, подозрения в существовании подтекста, заниженной самооценке из-за неудач в понимании, культурного шока и культурного стресса. В этом отношении лингвоаксиологические исследования определяют ценностные ориентиры не только в рамках отдельно взятого государства, но и в масштабах мирового туризма, привлекая внимание к ним через рекламные тексты.

5. Реклама сферы туризма формирует аксиологическое пространство, апеллируя как к общечеловеческим ценностям, так и к прагматическим запросам потребителя, раскрывая мотивационную составляющую туристической активности человека и восприятия им окружающей действительности во время путешествия.

6. Несмотря на внешний культурно-познавательный облик, наличие в рекламных текстах огромного количества описаний национальных традиций, апелляций к цивилизационным реалиям и духовным возможностям, реклама сферы туризма сохраняет свой утилитарно-продвигающий характер, привнося его в общественное сознание и вызывая даже тем самым смещение традиционных ценностей в область прагматических установок. В сфере туризма реклама создаёт единство описываемой картины путешествия и рекламных предложений туроператора.

7. Познавательная функция РТД сферы туризма заключается в том, что реципиент получает информацию, сопровождающуюся иллюстративным

материалом и справкой историческо-культурологического характера, выходящими за пределы прагматических компонентов туристического сервиса – перечня предоставляемых услуг, организационных данных и порядка оплаты. Дополнительная информативность обеспечивает РТД интерес со стороны туриста и создает отстройку от конкурентов, является информационным, историко-культурным и интеллектуально-эмоциональным компонентом описания путешествия, излагается в виде нарратива и формирует первичные знания реципиента о предлагаемом туре/маршруте, что дает возможность оценить привлекательность турпродукта с точки зрения удовлетворения запросов туриста в плане самообразования, повышения самооценки и социального статуса.

ГЛАВА 3. ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ СФЕРЫ ТУРИЗМА

3.1. Коммуникативно-прагматические характеристики рекламного дискурса сферы туризма

Коммуникативно-прагматические характеристики рекламных текстов определяются самим феноменом рекламы как формы массовой коммуникации, в рамках которой активизируются торгово-экономические, общественно-политические, социокультурные процессы, устанавливаются эстетические и творческие приоритеты современного общества, формируются личностные предпочтения граждан.

Анализ дискурсивных явлений, реализующийся в соответствии с принципами коммуникативно-прагматического подхода, предполагает рассмотрение совокупности целого ряда факторов. Ключевые коммуникативно-прагматические параметры, позволяющие выйти за пределы собственно языковых характеристик и охарактеризовать ситуативно значимые составляющие, давно обозначены в работах зарубежных и отечественных исследователей (Н.Д. Арутюновой, Н.С. Валгиной, В.И. Беликова и Л.П. Крысина, Г.П. Грайса, Т.А. ван Дейка, М.Л. Макарова, Дж. Остина, Дж. Сёрля, Н.И. Формановской, И.П. Сусова и др.):

- адресант и адресат;
- пресуппозиции;
- коммуникативные интенции и цели общения;
- место, время, обстоятельства действительности;
- отношения между коммуникантами;
- социально-статусные характеристики коммуникантов;
- отношения между говорящим и слушающим и связанная с этим
- тональность общения (официальная – нейтральная – дружеская);
- цель;

- средства общения (язык или его подсистема, невербальные компоненты);
- способ общения (устный / письменный, контактный / дистантный);
- канал связи;
- социально-психологические компоненты ситуации.

Названные параметрические характеристики обуславливают формирование соответствующих текстовых единиц и реализацию коммуникативно значимых свойств речевых произведений в соответствии с авторскими прагматическими задачами. В рамках коммуникативно-прагматического подхода исследуется интенциональный посыл речевого сообщения, его интерактивный характер и функционально-когнитивная направленность, а также фактор коммуникантов.

В.Я. Шабалина справедливо отмечает, что «при коммуникативном подходе в лингвистическое исследовательское поле включается анализ коммуникативной ситуации, которая трактуется учеными с разных сторон: референтной/референциальной, прагматической, когнитивно-дискурсивной и других» [Шабалина, 2025, с.34]. Таким образом, по мысли В.Я. Шабалиной, «анализ ситуации в целом направлен на понимание смысла сообщения, его цели, выявление причинно-следственных отношений между высказыванием и другими событиями, в том числе речевыми; он помогает избежать коммуникативных неудач. Под эффективностью речевой коммуникации обычно понимают достижение адекватного смыслового восприятия и адекватного толкования передаваемого сообщения» [Шабалина, 2025, с.35].

Оценивая рекламный дискурс на прагматическом уровне, мы видим реализацию всех вышеуказанных параметров. Ученые, занимающиеся данной проблематикой, конкретизируют эти аспекты. Так, Ю.Н. Горелова определяет рекламу как речевой акт, осуществляемый в рамках коммуникативной цепочки «автор – текст – реципиент», где создание сообщения автором рекламы осуществляется с учетом целей рекламы и коммуникативного портрета реципиента [Горелова, 2005]. Д.Р. Теркулова

рассматривает рекламный текст как акт прагматического взаимодействия за счет заложенной в текст коммуникативной интенции отправителя текста. Коммуникатор, руководствуясь вполне конкретными практическими целями (выполнение адресатом некоторых действий или формирование у него конкретной практической точки зрения относительно некоторой предметной сферы), озабочен доведением до сведения адресата определенной информации, получение которой, по мнению коммуникатора, обеспечивает достижение инициировавших коммуникацию целей [Теркулова, 2004, с.8]. О.Н. Худякова учитывает также поликодовый характер рекламы и говорит о том, что коммуникативно-прагматическое пространство рекламного описания туристской дестинации формируют вербальные и невербальные единицы, при этом они демонстрируют структурную целостность текста [Худякова, 2016].

Таким образом, в РТД отражается весь комплекс коммуникативно-прагматических параметров, обеспечивающих взаимодействие рекламодателя с рекламополучателем и формирующих принципы рекламной коммуникации в туристической сфере.

3.2. Коммуникативные цели и типы воздействия, реализуемые в РТД сферы туризма с позиций теории речевых актов

В коммуникативном плане РТД сферы туризма можно классифицировать с точки зрения **целей адресанта/рекламодателя**:

- **информационные** – дающие информацию прагматического характера: *«Очарование Камбоджей. Сроки: 8 дней / 7 ночей. Стоимость: от 915\$ + а/б»*; *«Турагентство "Солнечное Небо". Горящие туры в Турцию и Египет. Путевки в ОАЭ, Тайланд, Испанию, Грецию, Хорватию, Израиль, Китай, Вьетнам и другие страны»*;

- **увещательные** – привлекающие и убеждающие потенциального потребителя приобрести данный турпродукт. Аргументация и убеждение

возможны также в виде средств образности, которые позволяют рекламодателю продемонстрировать всё самое лучшее и повлиять на выбор адресата: *белоснежные пляжи, роскошные отели, ласковое море; «Туризм в Италии. Спецпредложения! Венецианская Ривьера по цене Турции»; «Компания "Парадиз" - надежный туроператор по странам Африки, Азии, Латинской Америки, Японии и Океании. Мы рады предложить Вам туры в Кению, отдых на Маврикии, туры в Малайзию и многое другое. Ваш отдых будет незабываемым»;*

- **имиджевые** – говорящие о высоком социальном уровне предоставляемых услуг и статусе турфирмы, а также о статусе покупателей: *«Ценителям VIP-отдыха»; «Так отдыхали боги!»; «Космический туризм – новое и интересное направление VIP-туризма»; «VIP-обслуживание – это услуга, предоставляемая гостям, которые предпочитают персональный и эксклюзивный отдых и сервис. Наши предложения удовлетворяют даже самых требовательных клиентов».*

Вместе с тем независимо от вида рекламного текста в его основе лежит мотив, привлекающий внимание потребителя и активизирующий его потребности. Большинство рекламных текстов вообще и РТД сферы туризма в частности являются полимотивированными, поскольку несколько мотивов, объединенных в одном рекламном сообщении, скорее достигнут необходимой цели. Так, можно выделить целый ряд мотивов РТД сферы туризма (которые нередко реализуются в виде речевых тактик – см. подробнее п.3.3):

- **мотив выгоды и экономии:** *«Бесплатно отдохнуть в Греции + дешево купить шубку»; «Купи путевку в Турцию и отдохни в Египте бесплатно»;*

- **мотив удовольствия:** *«Отдых на озерах – удовольствие не для массового туриста. Дело даже не в том, что это недешево. Просто для того, чтобы получить от такого отдыха истинное наслаждение, нужно обладать хорошим вкусом, понимать толк в комфорте и ценить*

респектабельность» (используется комплимент партнеру по общению); «Морские круизы на роскошных лайнерах – это возможность полностью окунуться в мир комфорта и развлечений, отделиться от всего мира и ощутить достижения цивилизации одновременно. Отправляясь в круизы, Вы чувствуете спокойствие морских волн, наслаждаетесь великолепной кухней и оздоровительными процедурами, веселитесь в барах и уединяетесь в библиотеках...»;

- **мотив эстетического наслаждения и красоты:** *«Побывавшие на сафари никогда не расскажут Вам правды, потому что она навсегда останется тайной тех, кто побывал в самом эпицентре дикой природы, увидел всю эту природную первозданность на расстоянии вытянутой руки. Захватывающая красота дикой природы во всем ее великолепии... »*

- **мотив семьи и любви:** *«Самые маленькие гости получают массу ярких впечатлений от отдыха! У нас есть все для семейного отдыха: удобные семейные номера, специальное меню для самых маленьких, аквапарки и детские горки, детская анимация...»; «Небольшие уютные ресторанчики с романтической атмосферой для влюбленных» и др.*

Вместе с тем нельзя забывать об асимметричности рекламной коммуникации, проявляющейся, с одной стороны, в желании рекламодателя буквально навязать РО и, с другой – в попытке адресата оградить себя от агрессивного воздействия.

Желание адресанта «проникнуть» в сознание адресата, организовать во что бы то ни стало диалог с ним – все это провоцирует рекламодателя использовать разного рода **побудительные речевые акты**:

- **директивы** – (почувствуйте отдых на вкус, выбирайте, читайте). Цель – побудить сделать что-то, заставить реализовать предлагаемую программу действий: *позвоните, узнайте больше; **советы как разновидность директивных** речевых актов (в том числе имплицитно выраженные): мнения, высказываемые адресантом: мы рекомендуем, так отдыхали боги, самый лучший курорт европейцев;*

- **аргументированные наставления, сравнительная экспертиза:** убедитесь, ощутите разницу, попробуйте, и вы поймете. Например: *«Туры дешевле до 30%! Только спец. тарифы и акции!»*;

- **использование вопросов как косвенной побудительности** в рекламе: *«А Вы уже заказали тур?»*

Коммуникативная функция реализуется также на уровне выбора ты/вы-форм общения: в силу целого ряда причин рекламодатель стремится быть подчеркнуто вежливым по отношению к потенциальному потребителю (это обусловлено такими экстралингвистическими факторами, как социально-статусное положение потребителя, возраст, ситуация опосредованного общения с массовой аудиторией и т.д.). В результате – преимущественное использование обращений на «Вы» (в более чем 90 % текстов) – еще одна черта рекламного дискурса сферы туризма.

Таким образом, коммуникативными особенностями рекламного дискурса туристической сферы можно считать целый ряд специфических характеристик, обеспечивающих ему взаимодействие с потребителем – и, как следствие, – интерес потребителя к рекламным сообщениям: заинтересованность в них не только как к средству информации, но как к возможности узнать новое для себя, определиться с выбором места отдыха (своего рода подсказкой и советом, или ответом на вопрос «что бы пожелать»). Письменные рекламные РТД сферы туризма являются действенным способом коммуникации с потребителем: несмотря на опосредованность, обратная связь проявляется не только в покупке предлагаемых туруслуг, но и в активном обсуждении прочитанного в статьях, сопоставлении имеющегося опыта с тем, что можно приобрести в будущем.

Как мы уже отмечали, в рамках коммуникативно-прагматического подхода к классификации РТД сферы туризма целесообразно подходить с учетом коммуникативных интенций, лежащих в их основе. В этой связи целесообразно обратиться к классификации иллокутивных актов Дж. Серля,

поскольку данный подход позволяет выявить иллокутивные цели и функции коммуникации, а также исследовать условия успешной реализации речевых актов в социальной среде и «в рамках прагматической ситуации» (по Н.Д. Арутюновой) [Арутюнова, 2000, с.412].

Адресант, выражая определенное коммуникативное намерение, опирается на схемы знаний о мире, которые позволяют ему ориентироваться в ситуации и реализовать иллокутивный акт. Согласно Дж. Р. Серлю, конкретные речевые акты обладают такими характеристиками, как иллокутивная цель, интенсивность, способ достижения цели, особенности зависимой пропозиции и другие условия: «дискурсивная специфика речевого акта в исследуемой коммуникативной сфере проявляется таким образом на основе изучения дискурсивной ситуации, в которой происходит речевое взаимодействие коммуникантов, состоящее в продуцировании речи (локуции), (иллокуции) и понимании/интерпретации (перлокуции)» [Шабалина, 2024, с.53].

Таблица 9 – Классификация рекламных текстов по коммуникативной цели

Тип высказывания	Тип воздействия, коммуникативная цель	Речевые средства	Пример
По типу речевого акта (иллокутивно-перформативный: в соответствии с иллокутивной силой входящих в них высказываний)	Директивный – побуждение адресата к определенным действиям	Императивные глаголы - их иллокутивная направленность состоит в стремлении адресанта добиться, чтобы адресат совершил желаемое.	<i>Bookinn.ru: ...по всему миру онлайн. Забронируйте отель прямо сейчас</i> <i>Милые дамы! Попросите близких подарить Вам шум прибоя, закаты и восходы!</i>
	Функционально-интерактивный (учитывается интерактивная функция речевого акта) - сообщение о взятых на себя обязательствах,	Комиссивы: при использовании данного типа речевого акта, цель адресанта – взять на себя некоторое обязательство, а адресата заставить	<i>«Интермостур» обещает Вам лето зимой. Наша компания предоставит эту возможность – путевки в Австралию, Новую</i>

	могут гарантировать качество и безопасность и пр.	следовать определенной линии поведения.	Зеландию...
	Этикетно- перформативный	Перформативные глаголы – глаголы- действия: <i>советую,</i> <i>приветствую.</i>	<i>Если вы находитесь в Париже, советуем вам каждую неделю покупать журнал Pariscope, чтобы посмотреть, где и какие проходят мероприятия.</i>
По типу воздействия: психологический (тип воздействия на эмоциональное состояние адресата или апелляция к рациональному восприятию)	Экспрессивно- эмоциональный тип (тип воздействия на эмоциональное состояние адресата)	Экспрессивы – выражают определенную психическую позицию по отношению к ситуации/объекту: как правило искренность или восторг.	<i>Добро пожаловать! Neo (Нео) - самый популярный отель 2012 года! ... В отеле "NEO" Вы сможете окунуться в атмосферу уюта, тепла и комфорта по демократичным ценам.</i>
		Декларативы – устанавливающие 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. Способ рассказать, кто вы есть и чем вы можете поделиться с другими. Это способ сделать мир лучше.</i>
	Рациональный (апелляция к интеллектуальным возможностям)	Репрезентативы и констативы (сообщают о положении дел и предполагают «истинностную» оценку – констатацию действительности, как бы возлагают на адресанта ответственность за	<i>Посетив производство, Вы попадете в волшебный кукольный мир, приоткроете тайну создания игрушек, узнаете, кто одевает кукол и кто из артистов заказал крупную партию кукол-двойников</i>

		истинность или ложность высказывания).	[http://www.vturs.ru/s ovetuem-posetit.html] Сервис европейского уровня.
--	--	--	---

Иллокутивная сила высказывания вербализуется в конкретных речевых действиях – речевых актах, где адресант стремится оказать прямое или косвенное воздействие на адресата, реализуя те или иные интенции, привлекая соответствующие речевые и языковые средства и позволяя адресату осмысливать и интерпретировать высказывание.

Очевидно, что в большинстве случаев рекламный текст выполняет несколько функций и тогда прослеживается *сочетание типов речевых актов*: так, в одном тексте органично взаимодействуют репрезентативы (сообщение о РО), комиссивы (гарантии качества и безопасности), экспрессивы (выражение удовлетворения качеством или эмоциональная оценка предлагаемых услуг), директивы (побуждение приобрести РО) и т.д.

Исследование письменных источников (РТД сферы туризма) показало общую картину соотношения вышеназванных коммуникативных актов, реализующихся в рекламных текстах (таблица 10):

Таблица 10 – Частотность типов воздействия, реализующихся в печатных РТД сферы туризма

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	2,6%
Функционально-интерактивный (учитывается интерактивная функция речевого акта) - сообщение о взятых на себя обязательствах, гарантия качества и безопасности и	Комиссивы: при использовании данного типа речевого акта, цель адресанта – взять на себя некоторое обязательство, а адресата заставить следовать определенной линии поведения	15,4%

пр.		
Этикетно-перформативный	Перформативные глаголы – глаголы-действия	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	37%
	Декларативы – устанавливающие новое положение дел – собственно рекламный тип текста, анонсирующий новую услугу или продукт как уникальный и эксклюзивный.	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)	42,2%

Однако надо отметить, что РТД сферы туризма, сочетающих несколько типов воздействия, наблюдается значительно больше (таблица 11).

Таблица 11 – Соотношение количества типов воздействия в РТД сферы туризма

РТ, в которых наблюдается один тип воздействия	РТ, в которых задействовано несколько типов воздействия
23,8% Типичные жанры: рекламное объявление; рекламная листовка	76,2 % Остальные жанры

Обобщая сказанное, можем констатировать, что так же, как и речевая, рекламная коммуникация в большинстве случаев мотивируется неречевыми задачами. Эффективность решения этих задач определяется использованием оптимальных языковых и речевых ресурсов. Коммуникативные цели

определяют тип воздействия РТД сферы туризма и использование в нем речевых и языковых ресурсов.

3.3. Речевые стратегии и тактики в РТД сферы туризма

Различные определения речевых стратегий и тактик не единожды предлагались в научной литературе. Речевые стратегии, тактики и речеповеденческие модели легли в основу исследований многих отечественных и зарубежных ученых, посвятивших свои труды различным аспектам межличностной коммуникации и делового общения: Ю.В. Агеевой, П. Браун и С. Левинсона, И.Н. Борисовой, Е.М. Верещагина, О.Я. Гойхмана, А.В. Голоднова, Т.А. ван Дейка, А.А. Дерябина, О.С. Иссерс, Е.В. Ключева, В.Г. Костомарова, Н.В. Максимовой, Д. Мартина, Т.М. Надеиной, С.А. Сухих, Т. Фанга и др.

Т.А. Ван Дейк, вводя понятие коммуникативных стратегий и тактик, выделил последовательность действий в рамках когнитивных планов, в рамках которых стратегию можно рассматривать и как модель речевой деятельности, и как тип речевого поведения коммуникантов, обусловленный планом достижения глобальной и локальных коммуникативных целей [Дейк, 1989, с. 272-274].

Е.В. Ключев под коммуникативной стратегией понимает совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта речевых ходов, направленных на достижение коммуникативной цели. Он также вводит понятие коммуникативной перспективы, которая рассматривается как возможность вызвать желаемые последствия в реальности, а коммуникативная цель – это и есть стремление к стратегическому результату, на который направлен коммуникативный акт [Ключев, 1996].

О.С. Иссерс, развивая идеи своих предшественников, отмечает, что речевая деятельность в подавляющем большинстве случаев мотивируется

неречевыми задачами. Стремление добиться максимального результата порождает планирование, которое, в свою очередь, определяет стратегию адресанта, в связи с чем последний определяет для себя два вида целей: прежде всего он думает о результате своего сообщения, то есть об эффективности, и в то же время он просчитывает «цену» разных подходов, которые в большей или меньшей степени соответствуют ситуации общения [Иссерс, 2006].

В целом следует сказать о значительном количестве защищенных диссертаций и опубликованных работ, посвященных исследованию коммуникативных стратегий, разнообразию подходов к их изучению в зависимости от сферы деятельности: юридическая, деловая, рекрутинговая (В.А. Мальцева, 2011; Ю.В. Агеева, 2016), педагогическая, научная, методическая (М.А. Кобозева, 2011; В.Я. Шабалина, 2024), медицинская, политическая, рекламная, массмедиа (А.В. Голоднов, 2003; Е.И. Шейгал, 2004; С.В. Майборода, 2021 и др.).

В зависимости от выделяемых целеустановок ученые называют доминирующие в тех или иных областях стратегии: дистанцирования, уклонения, самопрезентации, смягчения [Борис, 2018; Агеева, 2016], авторитарные, директивные, стратегии поощрения, дискредитации [Майборода, 2021], стратегии ретроспекции, локализации, репрезентации проблемы и пр. [Кобозева, 2011], маскировки отрицательной оценки, внушения [Пирогова, 2000]; персуазивная макростратегия рекламы, в рамках которой реализуются стратегии создания положительного имиджа, привлечения внимания к рекламируемому продукту, вуалирования персуазивного намерения адресанта [Голоднов, 2003].

Нельзя также не отметить появление синонимичных терминов, обозначающих данное явление: *речевая стратегия, коммуникативная стратегия, прагматическая стратегия, дискурсивная стратегия, риторическая стратегия.*

М.Ю. Олешков оценивает термины «речевая стратегия» и «коммуникативная стратегия» как равнозначные и взаимозаменяемые [Олешков, 2006]. В большинстве работ результативность коммуникативной стратегии оценивается с точки зрения реализации таких коммуникативных характеристик, как целенаправленность, системность, интерактивность [Шейгал, Иванова, 2004]. Последовательное достижение целей репрезентируется как цепочка решений говорящего с ориентацией на успешность (коммуникативный эффект) [Шейгал, Иванова, 2004; Чернявская, 2006]. В качестве конечной цели стратегического планирования коммуникации авторы называют аспект воздействия, в частности, его предлагает использовать Ю.К. Пирогова [Пирогова, 2000], а В.А. Мальцева приходит к выводу о необходимости внедрения обобщенного понятия «стратегия воздействия» (коммуникативного или речевого), которое может рассматриваться в модели общения «субъект-объект» и быть ориентированным на достижение определенной цели [Мальцева, 2011, с.35].

При этом Т.В. Артёмова и П.А. Катышев в работе «К вопросу об определении понятия «риторическая стратегия» справедливо отмечают, что в области изучения стратегий речевого общения существует ряд нерешенных проблем: 1) не разработаны четкие параметры описания как коммуникативных и речевых, так и риторических стратегий; 2) не рассматриваются возможности различения выделенных стратегий [Артемова, Катышев, 2008, с.12]. Изучая вопрос, авторы рассуждают о том, что, обращаясь к проблеме определения коммуникативной стратегии, исследователи отождествляют данную дефиницию «с понятием авторской интенции: «коммуникативные (или «речевые») стратегии, являясь специфическими способами речевого поведения, осуществляемыми под контролем глобального намерения... определяют семантический, стилистический и прагматический выбор говорящего» [Иссерс, 2002, с.104-105. Цит. по: Артемова, Катышев, 2008, с.12]. Т.В. Артёмова и П.А. Катышев считают, что более точное определение коммуникативной стратегии дается в

работе Н.В. Максимовой: это «значимая для речевого поведения языковой личности соотнесенность типа позиции в коммуникации... и типа выражающей эту позицию текстовой формы (ее коммуникативной структуры)» [Максимова, 2005, с.15]³², – где указывается на то, коммуникативная стратегия относится к типическим категориям, а не индивидуальным [Артемова, Катышев, 2008, с.12].

Анализируя разнооценочность и многообразие подходов к рассмотрению понятия стратегии, В.А. Мальцева в диссертации «Стратегии речевого воздействия в профессиональной коммуникации (на примере юридического дискурса)» [2011] говорит о предпосылках, лежащих в основе разницы в восприятии сообщения участниками коммуникации. В частности, автором называются: *коммуникативные предпосылки*, предполагающие вариативность речевого поведения участников; *когнитивные предпосылки*, связанные с разными оценками моделей мира; *лингвистические предпосылки*, лежащие в области языкового варьирования; *социопсихологические предпосылки*, относящиеся к личностным проявлениям речевого поведения коммуникантов; *риторические и эстетические предпосылки*, связанные с оптимизацией речевого воздействия и имплицитными смыслами, отсылающими к морально-этическим установкам участников общения [Мальцева, 2011, с.26-27]. Как концептуальное мировоззренческое осмысление, реализующееся через речевые действия с выбором пространства, т.е. среды, типа взаимодействия, дискурсивных изменений представляет коммуникативную стратегию А.В. Олянич [Олянич, 2007]. Этот аспект, осложняемый также конвенциональными принципами ведения коммуникации (в работах Дж. Лича, П. Грайса, Н.И. Формановской и др.), является ключевым для осмысления такого многоаспектного понятия, реализуемого в разных видах дискурса, как стратегия.

³² Максимова Н. В. «Чужая речь» как коммуникативная стратегия / Н. В. Максимова. – М.: Издательство РГГУ, 2005. – 317 с.

Э.Ш. Никифорова, характеризуя стратегии речевого воздействия, резюмирует, что это «план построения высказывания, составленный с учетом всех составляющих коммуникативной ситуации, то есть адресанта, адресата, условий коммуникации, характера самого сообщения и целевых установок участников [Никифорова, 2023].

Вопрос определения речевых стратегий может рассматриваться с разных позиций, однако фактическая их реализация всегда связана с решением конкретных задач, позволяющих достичь определенной цели. В.Я. Шабалина констатирует, что «стратегия обычно трактуется как совокупность речевых действий (тактик), ориентированных на решение общей коммуникативной задачи говорящего», и в качестве определения стратегии предлагает следующую формулировку О.Л. Михалевой: «речевая стратегия – это план оптимальной реализации коммуникативных намерений, учитывающий объективные и субъективные факторы и условия, в которых протекает акт коммуникации и которые в свою очередь обуславливают... использование определенных языковых средств» [Михалева, 2009, с. 72; Приводится по: Шабалина 2024, с.50].

Если в отношении определения стратегических целей коммуникации мнения ученых относительно едины, то вопрос о средствах их реализации остается дискуссионным. Очевидно, что коммуникативное достижение стратегической цели предполагает последовательность шагов, вместе с тем в лингвистической науке не сформировалось единого мнения о терминологии, их обозначающей. В различных источниках речь идет о *языковых средствах, речевых и риторических приемах, страгегемах, коммуникативных ходах, дискурсивных практиках, коммуникативных техниках, коммуникативных и речевых тактиках, коммуникативных актах*, что, разумеется, предполагает учет вида дискурса, конкретной ситуации, коммуникантов и пр. факторов (О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина, А.В. Голоднов, Т.А. ван Дейк, О.С. Иссерс, Е.В. Ключев, М.Ю. Олешков Т. Фанг, В.Я. Шабалина и др.).

Так, Т.В. Артёмова и П.А. Катышев предлагают использовать понятие *риторической стратегии*, которая «представляет собой индивидуальное воплощение коммуникативной стратегии. При этом регулирование процесса построения риторической стратегии происходит под контролем представления об адресате, которое в ходе формирования и реализации претерпевает изменения от мыслительного конструкта к речевому [Артемова, Катышев, 2008, с.13]. Если коммуникативная стратегия рассматривается как «инвариантная модель» взаимодействия коммуникантов, то риторическую стратегию можно представить в качестве реализации коммуникативной стратегии в конкретном высказывании, т.е. учитывая категорию адресата. Иными словами, базовым является понятие адресата с индивидуальным воплощением его коммуникативной программы. О.С. Иссерс также считает, что некоторые когнитивные и семантические стратегии обладают и риторическими свойствами. Риторический аспект речевых действий предусматривает максимальную приемлемость адресатом стратегических целей говорящего, он связан с приемами убеждения, привлечения внимания (повторы, преуменьшения, преувеличения, метафоры и мн. др.) [Иссерс, 2006].

В.Я. Шабалина, признавая, что «стратегии реализуются через практические коммуникативные ходы в реальном процессе коммуникации, или тактики» и «в дискурсологии выявляется огромное количество разнообразных тактик» [Шабалина 2024, с.50], решает вопрос их реализации через описание *коммуникативно-речевых ситуаций и дискурсивных практик*, в основе которых лежат соответствующие интенции и речевые акты [Шабалина, 2024].

Ю.В. Агеева на основе единой выполняемой функции предлагает объединить «коммуникативные стратегии и тактики, реализуемые адресантом в процессе достижения «сверхзадачи» в рамках конкретной коммуникативной ситуации» в номинацию «коммуникативное поле» [Агеева, 2016, с.23].

Таким образом, речевая коммуникация в каждой конкретной ситуации может быть представлена как стратегический процесс, решаемый с помощью тактических ходов, базисом для него является выбор оптимальных языковых ресурсов, требующих осознанного поиска. Т.А. ван Дейк отмечает, что «речевые стратегии зачастую представляют собой лишь спроецированные в область речевого взаимодействия когнитивные стратегии, нацеленные на эффективное *манипулирование* производимыми *умозаключениями*», для чего используются соответствующие «речевые ходы», складывающиеся в целый комплекс речевых действий [Дейк, 1983, 1989].

Большинство исследователей использует для обозначения таких коммуникативных решений термин «речевая тактика», трактуя его как закрепившуюся и регулярно воспроизводимую в речи модель.

Е.М. Верещагин и В.Г. Костомаров в своем исследовании «В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик» отмечают, что *речеповеденческая тактика* – это осуществление соответствующего речевого и невербального поведения, которую член языкового коллектива усвоил в процессе социализации. Поскольку речеповеденческая тактика в значительной мере вербализуется через *клишированные и полуклишированные речи*, она остается социальным явлением также и в аспекте вербальной реализации [Верещагин, Костомаров, 1999, с.12-14].

В качестве коммуникативного хода, определяемого коммуникативными интенциями адресанта, понятие *коммуникативной тактики* рассматривается в работах Е.В. Ключева. Коммуникативное намерение – это мотив и цель речевого акта, в ходе которого определяются практические средства реализации соответствующей коммуникативной цели. Данный подход в целом соотносится и с пониманием соотношения стратегий и тактик в теории О.С. Иссерс.

В аспекте персуазивности рассматривает эти дефиниции Э.Ш. Никифорова в работе «Стратегии речевого воздействия как компонент

коммуникативной компетенции»: «речевые стратегии распадаются на тактики речевого воздействия, представляющие собой микрокомплексы отдельных приемов» [Никифорова, 2023, с.220], иными словами, адресант, желающий оказать воздействие на адресата, обязан внедрить определенную мысль в сознание последнего, а сделать это можно путем пошаговой реализации избранной стратегии – речевыми тактиками. Подобный подход предлагается и в книге О.Я. Гойхмана и Т.М. Надеиной «Речевая коммуникация» [Гойхман, Надеина, 2014], где под речевыми тактиками понимаются речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации [Гойхман, Надеина, 2014, с.208]. Функционально речевые тактики могут быть ориентированы на выполнение конкретных задач для достижения микроцели (убеждение, прекращение общения, уход от ответа и пр.) – как речевой ход в рамках стратегии [Гойхман, Надеина, 2014].

При этом сами речевые тактики могут по-разному проявляться в речи. Так, в книге «Риторика» Е.В. Ключев (2001) справедливо предлагает всю совокупность речевых тактик разделить на две основные группы: *прямые и косвенные* тактики речевого воздействия. Прямая тактика речевого воздействия по Е.В. Ключеву есть тактика открытого типа. Предполагается, что, пользуясь открытыми тактиками, говорящий сообщает слушателю просто и непосредственно то, что имеет в виду. Но существуют такие коммуникативные ситуации, в которых прямой речевой акт невозможен или нежелателен. Если ситуация относится к кругу этикетных (то есть конвенциональных, «договорных») речевых ситуаций, то более предпочтительной будет косвенная форма выражения. С точки зрения рассматриваемой нами проблематики это можно проиллюстрировать следующим примером: вместо предполагаемого прямого воздействия «*Покупайте туры в нашей компании*», ситуация может быть представлена следующим образом: «*Мы подарим Вам незабываемый отдых!*». И надо отметить, что косвенная форма будет куда более действенной и предпочитаемой клиентами.

Обобщая вышесказанное, можно выделить два ключевых положения, актуализирующих значимость использования в речи соответствующих приемов, причисляемых к речевым стратегиям и тактикам: 1) ряд ситуаций требует осознанного поиска речевых решений и выбора оптимальных языковых ресурсов для реализации коммуникативных интенций, лежащих в основе целеустановки как стратегической сверхзадачи; 2) риторический аспект речевых действий максимально ориентирован на стратегические цели говорящего, он связан с приемами убеждения, привлечения внимания.

Основываясь на исследованиях ученых, *речевую тактику можно определить как цепочку речевых ходов, используемых адресантом в соответствии с набором собственных интенций (коммуникативных намерений) и применяемых в процессе речевого взаимодействия для достижения конкретных целей в рамках общей программы – стратегии общения, индивидуального подхода или некоей стереотипной модели (регулярно повторяющейся и выделяемой на этом основании речевой модели – в этом ключе следует рассматривать и понятие речевых тактик).*

Речевая тактика – речевой приём для достижения коммуникативного успеха, это конкретные речевые способы реализации коммуникативной интенции в рамках выбранной автором стратегии. Под речевой тактикой нами понимается речевой ход в виде определенной **речевой модели**, которую можно выделить **на основании многократного повторения и закрепления ее в виде узнаваемой речевой конструкции**. Ошибочно относить к речевым тактикам этикетные речевые жанры (приветствие, поздравление, извинение, комплимент и пр.) и фигуры речи. Речевая тактика всегда представляет собой определенный речевой ход, цель которого максимально быстро достичь поставленной цели.

Идея применения и обоснования коммуникативных стратегий и тактик имеет огромное значение для изучения рекламы сферы туризма. В силу отмеченных в предыдущих главах особенностей рекламы в туризме передача информации и речевое воздействие осуществляются таким образом, чтобы

убедить потенциального клиента в высоком качестве, уникальности, безопасности предоставляемой услуги. В этой связи реклама должна не только пробудить доверие клиента, но и создать абсолютно положительное отношение к рекламируемому продукту, способному реализовать мечту, повысить социальный статус и обеспечить «комплекс положительных эмоций и душевного состояния» [Юдина, Пирогова, 2016, с.99]. Кроме того, реализуемые в сфере туризма продукты достаточно дорогостоящи, они ориентированы на вторичные потребности индивида, в связи с чем их приобретение в большей степени обдумывается человеком, значительно реже происходит под влиянием эмоций или сиюминутных желаний (как, например, покупка еды). В большинстве случаев клиента беспокоит уровень предоставляемых услуг, соотношение цены и их качества, гарантии выполнения турфирмой взятых на себя обязательств. Коммуникативное взаимодействие рекламодателя и потребителя – это особые взаимоотношения, где от впечатления, произведенного рекламой, зависит последующее поведение адресата. В сфере туризма именно на рекламу возлагается *функция первичного удовлетворения* потребностей, поскольку в данном случае реклама, описывая тур, переводит предложение рекламодателя в конкретную картину: «Первостепенной функцией рекламы во все века являлось коммуникативное обслуживание различных запросов социума, осуществление оперативной связи между людьми и социальными институтами, между общественными и индивидуальными потребностями и возможностями их удовлетворения» [Ученова, 2008, с. 4]. В итоге прагматическая ориентированность рекламных текстов позволяет сформулировать цели рекламной коммуникации следующим образом: передача информации адресату, возбуждение интереса и управление его реактивными действиями. Эти цели отчетливо прослеживаются при анализе речевых тактик, используемых рекламодателями в рекламных сообщениях.

Использование в туристической рекламе средств и речевых приемов ориентировано на создание у потребителя **позитивного настроения** через

фокусирование его внимания на положительных эмоциях, позиционировании предлагаемых благ, описании возможностей посещения излюбленных, знаковых или новых мест для путешествия, спорта или отдыха с семьей, друзьями и т.д. Таким образом, можно сказать, что российские рекламодатели, работающие в туристической отрасли, действуют в рамках **общей стратегии позитива**, формирующейся в русском сознании на основе **общей идеи о путешествии как о приятном, захватывающем, многообещающем приключении**. Стратегию позитива, вероятно, можно считать **макροстратегией**, поскольку в рамках рекламно-туристического дискурса можно выделить значительное количество других стратегий: эмоциональную, рациональную, персуазивную, манипулятивную и пр.³³ В рамках реализации стратегии позитива исключены негативные эмоции, неприятные мысли, любые нежелательные впечатления. Для создания необходимого адресанту положительного фона в рекламе рассматривается многолетний полезный опыт компании, конструктивная работа с клиентами (положительные отзывы на сайте), инновационные технические ресурсы, направленные на решение реально существующих проблем (например, наличие систем бронирования, гарантированных блоков мест у проверенных перевозчиков (для авиаперелетов), собственного транспорта, надежных партнеров и пр.). В целом можно говорить о том, что стратегия позитива включает в себя манипулятивный и персуазивный компоненты (подробнее в п. 3.4.), которые также можно выделять как отдельные стратегии адресанта.

О.А. Леонтович в позитивной коммуникации затрагивает также аспект эффективности: «об успехе коммуникации можно говорить двояко: как о

³³ Например, А.В. Полонский выделяет: *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* и мн.др. В.А. Кочевская выделяет *стратегию персуазивности* как обобщающую стратегию туристического дискурса, а в ее рамках называет коммуникативные стратегии информирования и кооперации [Колчевская, 2020, с.104-160]. А.В. Голоднов в рамках рекламной коммуникации также выделял ключевую *стратегию персуазивности* и основной формой ее реализации считал *стратегию «оценочного информирования, или стратегию создания положительного имиджа рекламируемого продукта»* [Голоднов, 2003, с.12].

донесении адекватной информации от адресанта к адресату и о достижении взаимного удовлетворения со стороны всех ее участников» и асертивности, что «предполагает уверенность в себе, напористость, не перерастающую в агрессивность» [Леонтович, 2015, с.171-172], что особенно актуально для рекламных сообщений.

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 речевых приемов и языковых средств 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, формирования базы постоянных клиентов, реализации дополнительных услуг и поддержания спроса на туруслуги в течение года (несезон).

Стратегия позитива реализуется в рекламной коммуникации сферы туризма через эмоционально-образное описание туристических маршрутов, транслирование туристических ценностей, вызывающих позитивные эмоции, приглашение посетить места с положительной энергетикой и получить наилучший результат от поездки (отдых, восстановление организма, эмоциональная перезагрузка). РТД сферы туризма обладают высокой образностью, эстетичностью, интеллектуальным и эмоционально-воздействующим потенциалом. Дополнительная информативность, используемая рекламодателем для привлекающего внимание описания содержания тура, обеспечивает интерес со стороны туриста и создает отстройку от конкурентов. При этом потенциальный клиент сразу погружается в мир мечтаний о дальних путешествиях, роскошных отелях,

сказочной жизни в экзотических странах. Рекламные тексты/дискурсы сферы туризма не содержат ничего вульгарного или отталкивающего, читатель находит в них только увлекательную информацию о разных городах и странах, которые сами по себе вызывают положительные эмоции, интеллектуальное удовольствие от получаемой информации и возможности воплотить мечты.

Рекламодатель генерирует новые идеи путешествий, воплощает их в жизнь и позиционирует как приносящие пользу не только самому создателю-продавцу, но и всем окружающим, вовлеченным в процесс туристического универсума. Созидательный потенциал рекламно-туристического дискурса реализуется через подчеркнуто вежливую коммуникацию с адресатом (см. ниже), лингвокреативный подход, культурозначимую информацию и реализуемый широкий функционал, заключенный в РТД сферы туризма, – всё перечисленное вызывает положительные эмоции и приносит удовлетворение всем участникам коммуникативного процесса. Эти стратегические условия реализуются в речевых тактиках, активно используемых рекламодателями. Их применение определяется исключительно прагматическими задачами рекламодателей.

Речевые тактики, характерные для рекламы сферы туризма, регулярно повторяющиеся и уже закрепившиеся в сознании потребителей данных услуг, мы обозначили как **позитивно настраивающие речевые тактики**³⁴.

На основе анализа эмпирического материала нами выделены регулярно используемые рекламодателями туристической отрасли речевые тактики, перечень которых представлен ниже.

«Апелляция к честности и надежности» – в основе данной речевой тактики указание на многолетний опыт работы на рынке, которому можно доверять, проверенное временем качество услуг: *17 лет на туристском рынке; 16 лет доверия!; Надежность, качество: индивидуальный подход к*

³⁴ Следует отметить, что данной стратегии придерживаются также зарубежные специалисты туротрасли. Однако в данной работе в качестве языкового материала мы исследуем рекламные тексты российской туристической индустрии.

каждому клиенту уже 50 лет! МТК «Спутник»; Гарантированные номера в отелях и блоки мест на авиарейсах; Лучшие «спецы» от надежных партнеров; Только надежные туроператоры; Проверенные отели; 12 лет в туризме! Отдых, проверенный нами; Отель контролируется системой управления качеством; Лучшие спецпредложения от надежных туроператоров; Только лучшие туры по Камчатке от клуба путешественников. Более 1000 туров. 16 лет радуем туристов.

«Только лучшее» – тактика, коррелирующая с предыдущей и обещающая неоспоримые преимущества в получении услуг и впечатлений наивысшего уровня. Все примеры объединены семьей превосходной степени: Только лучшие туры по Камчатке от клуба путешественников. Более 1000 туров. 16 лет радуем туристов; Элитное обучение за рубежом. Все с общепризнанным качеством!; Прямые контакты с лучшими отелями; Лучшие «спецы» от надежных партнеров; Коллекция лучших отелей известных цепочек...; Туры в Дубай предлагают путешественникам уникальное сочетание высококлассного сервиса, благоустроенных пляжей, культурных достопримечательностей и шопинга.

«Ссылка на авторитет» – в качестве подтверждения приводятся авторитетные мнения, точки зрения людей, заслуживающих доверия, рейтинги и опросы общественности, профессиональные сообщества и т.п. Интересно, что до недавнего времени основным авторитетом в туристической сфере была «европейская» оценка: Самый модный курорт европейцев; Нас знают в Европе; Номера европейского уровня; Бессменный лидер направления с 1996 года (рейтинг ИС «Банко»); 12 лет в туризме, номер в реестре туроператоров...; Номер в реестре туроператоров.

«Апелляция к большинству» рассматривается как разновидность тактики «Ссылка на авторитет» – когда в качестве авторитетного подтверждения используется отсылка к массовому мнению: Ежегодно остров Крит посещают сотни тысяч туристов, чтобы насладиться чистейшим морем; Более миллиона человек купили туры в наших офисах.

«Подмазывание аргумента» – в основе лежит комплимент партнеру по общению, обеспечивающий сокращение дистанции с ним и повышение его статуса: *С нами отдыхают самые взыскательные клиенты; ...придется по душе даже самым опытным и искушенным путешественникам; Выбор тех, кто любознателен, ценит высокий сервис, не любит скучать и умеет считать свои деньги; Так отдыхали Боги!; Роскошь уникальна, как и каждый наш гость!* (Отель «Александр Хаус», г. Барнаул); *Раздел Горящие путёвки и Горящие туры, создан специально для тех, кто легок на подъем, не готов переплачивать, и готов собраться в путешествие прямо сейчас!*

«Быстрота, оперативность» – в качестве основного аргумента выдвигается срочность, быстрота оказания услуг, позиционирующаяся как профессионализм компании и удобство для пользователей: *Быстрое оформление документов; Обновление базы каждый час; Прямые контакты с лучшими отелями; Ежедневные вылеты; Оперативное подтверждение бронирований; Еженедельные собственные программы; Получение билетов в день оплаты!; Визы срочно!*

«Шикарная жизнь» – языковыми маркерами данной речевой тактики 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!; Романтическое путешествие в старинные замки; Здесь вы сможете провести свой отдых дорого и качественно; Здесь сосредоточены такие магазины, которые по праву можно назвать своеобразными городскими музеями. Их архитектура и внутреннее убранство поражают своей красотой, изысканностью и современностью исполнения; Для тех, кто любит танцевать ночи напролет, в Дубае предлагается посещение нескольких зажигательных ночных клубов, которые отличаются своей*

культурой и элитарностью [<https://1st-travel.ru> (дата обращения: 24.12.2025)].

«Настойчивое приглашение» – тактика, по сути, осуществляющая речевое давление на реципиента, воздействие на волю. Ярко выраженная императивность нередко сопровождается имплицитно формируемой идеей дефицита, где речевая задача решается через временные ограничения (краткосрочная акция): *Закажите и подтвердите тур ОНЛАЙН; Будьте нашим особенным гостем – эксклюзивное предложение от «АМАКС Курорт «Новая Истра»: «Горячий февраль». До 15 февраля действует специальное предложение на проживание. СКИДКИ ДО 40%. Бронируй прямо на сайте; Спецпредложение... Узнай подробности в офисе...; Звоните, и мы расскажем Вам...; Начните планировать своё путешествие уже сегодня и откройте для себя все прелести этого удивительного города; Не отказывайте себе в удовольствии провести незабываемый отпуск в Дубае, приходите к нам и покупайте горящие туры в ОАЭ из Москвы!*

«Выгодное предложение» – эта тактика своего рода заманивание, обещание существенных материальных выгод, сказанное со стимулированием сбыта: *Бесплатно отдохнуть в Греции + дешево купить шубку; Самые низкие цены; Скидки постоянным клиентам; Купи путевку в Турцию и отдохни в Египте бесплатно; Общее оздоровление, лечение. Первая консультация врача бесплатно!; Хорошие цены, скидки, кредиты; Летние скидки; Теперь Вы можете приобрести качество по самой низкой цене; Будьте уверены: цены в стране на покупки, еду и сувениры приятно вас удивят! Редко можно купить горящие туры по этому направлению; Туры в Дубай предлагают путешественникам уникальное сочетание высококлассного сервиса, благоустроенных пляжей, культурных достопримечательностей и шопинга.*

«Апелляция к фоновым знаниям» – языковым маркером данной тактики является включение в рекламное сообщение прецедентного феномена, требующего от реципиента определенных знаний, что переводит

коммуникацию с ним на более высокий уровень, т.к. читатель может «нарисовать» в сознании определенную картинку, причислить себя к группе избранных, кому будет интересно данное предложение: *Отдыхать с Зевсом – это здорово; «Богемская рапсодия» – экскурсионная программа. Вся Чехия!; Поездка в Узбекистан – это самое настоящее путешествие в сказки «Тысячи и одной ночи» и др.*

«Апелляция к чувствам» – тактика, основанная на сентиментальных чувствах и эксплуатирующая любовь к близким: *Подарите отдых своим любимым!; Ваше будущее – это Ваши дети. Приглашаем Вас и Ваших детей в мир сказочного отдыха и беззаботности, а о детях позаботимся мы!; Ваши дети мечтают о лете! Дарите лучшее любимым!*

«Юмор» – используется в очень легкой и мягкой форме, иногда апеллирует к фоновым знаниям адресата, связанным с расшифровкой какой-либо забавной ситуации, интертекстуальностью, узнаванием прецедентного текста или отсылкой к языковой игре, в том числе и выраженной графическими способами: *Особенности национального туризма; Когда есть мы, все остальные отдыхают; Время собирать чемоданы; Заграница нам поможет – отдохнуть; Для хорошего отдыха – хорошая компания; Купите себе место под солнцем; Готовы к отпуску? (компания VKO); Мы V.A.M. покажем Испанию (компания V.A.M.); Смени ОКружение (компания SMOK) и др.*

Необходимо отметить, что рекламодаделец стремится усилить воздействие, используя весь комплекс вышеозначенных тактик:

1. 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. Раннее бронирование. Туры онлайн. Все включено. Скидки. Акции! [<https://yandex.ru/search/?text=туры+в+ОАЭ>]

2. Будьте нашим особенным гостем – эксклюзивное предложение от «АМАКС Курорт «Новая Истра»: «Горячий февраль». До 15 февраля действует специальное предложение на проживание. СКИДКИ ДО 40%.

Бронируйте в мобильном приложении со скидкой! Акции только для пользователей мобильного приложения... [АМАКС Курорт «Новая Истра»]

Таким образом, с помощью речевых тактик рекламодатель стремится оказать воздействие на потенциального клиента, пытается не только завоевать его доверие с помощью стратегии позитива, установив общение в зоне вежливости и доброжелательности, но и увлечь эксклюзивными предложениями, убеждая в надежности компании.

Словесное оформление речевых тактик поддерживается различными языковыми ресурсами, в том числе стилистическими средствами и риторическими приемами.

Кроме того, можно, на наш взгляд, говорить об использовании гипнотизирующего подхода³⁵.

В основе *гипнотизирующего подхода*, согласно Ю.К. Пироговой, лежит внушение. Оно осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них – на его волю и разум. Сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности и логичности информации. Эффект особенно силен тогда, когда внушаемое в общем соответствует потребностям и интересам внушаемого [Пирогова, 2000].

Приемы суггестии в РТД сферы туризма ³⁶:

- ***конкретность и образность ключевых слов:*** использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе представить, что существенно повышает эффект внушения (абстрактные понятия не воспринимаются реципиентом, поскольку не создают необходимую картину): ***Пляжный отдых – море круглый год; Бали – это кокосовые пальмы, белый песок, лазурное море. Это райское место в окружении тропических джунглей.***

³⁵ В исследованиях, посвященных изучению языка рекламы (Стоянова, 1984; Пирогова, 2000; Мокшанцева, 2009 и др.) выделяются несколько подходов к рассмотрению речевого воздействия в рекламном тексте: *гипнотизирующий* и *манипулятивный*.

³⁶ Примеры взяты из журналов «Туризм и отдых» за 2007 г., №№30, 32, 36, 37.

- **конкретность и образность качеств.** Слово «отдых» является достаточно абстрактным, его использование вряд ли создаст необходимое впечатление, в то время как качественные признаки позволяют «опредметить» транслируемый текст, помочь соотнести его с реальностью. В данном случае используются многочисленные эпитеты: *Роскошные чистые многокилометровые пляжи; ...внутри созданы все условия для спокойного пляжного отдыха; быстрый современный подъемник доставит вас на вершину горы «Малая Синюха»;*

- **избегание отрицательных частиц «нет» и «не».** Психика индивида сопротивляется им, настораживая человека и вызывая сомнения. Одинаковые по сути характеристики воспринимаются по-разному: ср. *«Вы не пожалеете!»* и *«Остров искушений ждет Вас!»* и др.

Реализуя стратегию позитива, рекламодатель опирается на феномен синестезии, обращаясь к осязательным, вкусовым, зрительным и др. образам: *Попробуйте отдых на вкус; Зарядись ослепительной энергией; Окунись в блаженство; Отдыхайте на острове красоты, здоровья, долголетия; Путешествуй с комфортом; Почувствуй кристально-чистое прикосновение и т.д.*

Интенции адресанта включают целый комплекс обещаний разного рода – посулы, обязательства гарантии предоставления различных услуг, развлечений, впечатлений, и, что характерно, эти обещания связаны с целым набором качеств, вербализованных в превосходной степени: *отели – лучшие, роскошные, отличные, сказочные, богатые, элитные и т.д.; пляжи – золотые, белые, роскошные, чудесные, отличные, ослепительные и т.п.; курорты – самые модные, недорогие, известные и т.п.; операторы – надежные, проверенные, хорошие, лучшие и т.д.; отдых – незабываемый, романтический, эксклюзивный и т.д.; обслуживание – быстрое, ненавязчивое, превосходное и т.д.*

Создание позитивного контекста детерминировано конструированием привлекательного образа как самого рекламодателя,

так и «продаваемой» туристской дестинации. Рекламный текст всегда пишется в доброжелательно-нейтральной стилистике, с использованием приведенных речевых тактик и языковых средств, направленных на достижение стратегии позитива.

Стратегия позитивной коммуникации предполагает также **выстраивание взаимоотношений в рамках кооперативной и этикетной коммуникации.** Это, безусловно, связано с целым рядом прагматических характеристик адресата: во-первых, потребители туруслуг – это люди, как правило, имеющие определенный социальный статус (уровень образования, уровень дохода; профессиональный статус и т.д.); во-вторых, это достаточно взрослые платежеспособные люди, а следовательно, этикетные правила вежливости предписывают Вы-форму общения. Официальность обращения predetermined профессиональными рамками общения. Таким образом, при реализации данных форм общения преобладает Вы-форма: *Отдыхайте на острове...; Окунитесь в блаженство; Попробуйте отдых на вкус; Летайте мотоциклами; Путешествуйте ярко; Отдыхайте с удовольствием; Покупайте у единственного прямого туроператора; Откройте для себя Эмираты; Тунис ждет Вас на своих белоснежных пляжах!; Остров искушений ждет Вас; Вы можете заказать туры; Ваш дом на побережье Средиземного моря; Более 2000 отелей на Ваш выбор; Отдыхайте там, где Вас любят; Мы работаем здесь уже больше 10 лет и отточили свои программы до совершенства, чтобы **вы** увидели максимум самых интересных и красивых мест; Позвольте себе «сладкую жизнь»... насладитесь незабываемыми моментами красоты и романтики под теплым южным солнцем; Проведите отпуск по-настоящему весело; Выберите Вашу каюту на круизном лайнере Thomson Celebration; Просто опуститесь под воду с маской, Вы увидите бесчисленные стайки рыб всех цветов радуги; В Луксоре почувствуйте величие храма Карнак и прогуляйтесь по Долине Царей; Изведайте зиму по-новому и т.д.*

В сравнении с ты-формой соотношение составляет примерно 10:1 – *Купи путевку...; Зарядись ослепительной энергией; Ощути вкус блаженства.*

Стратегия позитива безоговорочно принимается обществом, в то время как использование дисфемизации даже для усиления экспрессивности и привлечения внимания реципиентов расценивается как коммуникативная неудача и даже оскорбление. Одними из немногих крайне неудачных рекламных слоганов в туристической отрасли были слоганы нескольких туристических агентств, вызвавшие возмущение общественности: *«Зарплату и дурак проест, а мир покажет Вам Ост-Вест»* (турфирма «Ост-Вест»); слоган американской компании «Alaska Travel Industry» 2005 г.: *«Аляска, прежде чем ты умрешь!»* (*Alaska before you die*); *«Мы сошли с ума ради Вас! ...И раздаём морские круизы и туры на SPA-курорты»* (Компания «VKO КЛУБ»).

Широко известен случай, когда в 2007 г. на основании жалоб общественности Федеральная антимонопольная служба возбудила дело против екатеринбургской турфирмы «Виста», рекламировавшей свои услуги под оскорбительными девизами: *«Сбрось тещу в море всего за 399\$», «Закопай маму в песок всего за 399\$», «Раздену мужа на глазах у всех всего за 399\$»*. Против компании выдвинули обвинения в призывах к насилию и жестокости, а также в нарушении этических норм.

Позитивно настраивающие речевые тактики в туристической рекламе используются в том числе и для того, чтобы **заблокировать барьеры**, которые могут возникнуть в сознании потребителя в силу тех или иных обстоятельств (коммуникативная неудача, негативное восприятие и т.п.):

– **блокирование эстетического барьера**, возникающего в том случае, если речь (текст) вызывает эстетическое неприятие, оскорбляет моральные, этические, интеллектуальные и др. чувства людей. РТД сферы туризма нацелены на создание эстетически привлекательных образов турпродукта и сопутствующих услуг: *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. После экскурсии обед в колоритном ресторане. Лексика книжного стиля (список всемирного культурного наследия, дворцово-парковый ансамбль, экскурсия повествует и т.д.) создает в сознании читателя глубоко эстетичную картину туристической действительности, конструируемую в рекламном тексте;

– **блокирование барьера установки**, который может стать одним из препятствий эффективному общению: реципиент может обладать негативной установкой по отношению к фирме или организации, возникшей из-за негативных отзывов, рассказов, впечатлений. Этот барьер успешно блокируется тактиками «Апелляция к честности и надежности», «Ссылка на авторитет», «Подмазывание аргумента», «Быстрота, оперативность», «Выгодное предложение». Кроме того, именно в этих целях на сайтах туристических компаний размещаются положительные отзывы туристов (отзывы рекламного характера);

– **преодоление коммуникативных барьеров** (некомпетентность, плохой язык) успешно преодолеваются с помощью использования стилистических приемов, изобразительно-выразительных средств и специальной терминологии, что создает у адресата позитивный настрой и ощущение, что услуги предоставляют знающие специалисты.

Таким образом, подводя итоги сказанному, можно утверждать, что главной и безусловной коммуникативной стратегией рекламы туристической сферы является стратегия позитива, нацеленная на то, чтобы:

- установить общение в зоне вежливости, доброжелательности, этикета;
- увлечь потенциального клиента своими предложениями;

- убедить в надежности фирмы, уникальности и выгоды ее предложений;
- привлечь фоновые знания адресата, воздействовать на воображение, вызывая желание увидеть самому всемирно известные культурные ценности;
- общаться с адресатом в одной «тональности», настраиваясь на его восприятие, стараться избегать коммуникативных барьеров и неудач.

3.4. Коммуникативные приемы манипуляции в РТД сферы туризма

Как в любой рекламе, в РТД сферы туризма часто используются приемы скрытого воздействия, которые не всегда распознает потребитель. Как уже отмечалось, привлечение внимания адресата осуществляется за счет лингвокреативной репрезентации туристических объектов. Разнообразие средств воздействия в рекламных текстах обусловлено не только высокой конкуренцией компаний на рынке, но и коротким жизненным циклом рекламы: она быстро устаревает и забывается, при этом следует учитывать «усталость» общества от переизбытка рекламной информации. В случае положительной оценки реципиентом рекламного текста с точки зрения смысловой наполненности, оригинальности, эмоциональности, языковой игры, привлекающей внимание, можно говорить о персуазивном характере РТД сферы туризма, его целенаправленном рекламном воздействии на потенциального потребителя.

Для взаимодействия с реципиентом, рекламодатель использует в РТД сферы туризма словесную наглядность, продуцируемую через использование изобразительно-выразительных языковых средств (тропов, стилистических приемов), и визуализацию (эффективный иллюстративный ряд, содержащий визуальные символы современного туризма (солнце, пальмы, горы и пр.) или туристской дестинации (Кремль, Эйфелева башня и т.д.)). Это позволяет адресанту реализовать ключевые задачи рекламного сообщения,

соответствующие формуле AIDA. При этом происходит эмоционально-интеллектуальное вовлечение адресата, сопровождаемое воздействием на его желания, мотивы и потребности, которое может оцениваться как манипулятивное воздействие, включающее комплекс «контроля и направленного преобразования информации, которая определяет мотивации, установки, представления, правила и образцы человеческой деятельности» [Балахтар, 2015, с.59].

Манипуляция – в переносном значении «проделка, махинация», слово, маркирующееся как «неодобрительное» [ТСРЯ Ушакова], понимаемое как «ловкое обращение с людьми, как с объектами, вещами» [Кара-Мурза, 2001, с.15]. Ученые дают различные определения данному явлению. Так, психолог Е.Л. Доценко предлагает следующую трактовку: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Доценко, 2000, с.59]. В.П. Шейнов дает определение, еще более подчеркивающее негативный характер рассматриваемого явления: «<...> скрытое управление человеком против его воли, приносящее инициатору односторонние преимущества» [Шейнов, 2001].

Таким образом, манипуляция рассматривается как вид психического воздействия, скрытое управление человеком. Манипулятор, оставаясь как бы в стороне от происходящего, стремится осуществить манипулятивное воздействие незаметно для адресата, действуя через внушение, авторитетное влияние, заманивание и пр., однако совершаемое вмешательство нарушает изначальные намерения субъекта воздействия, вторгаясь в его сознание, совершает «насилие» над волей. О.С. Иссерс считает это основным признаком манипулятивного воздействия [Иссерс, 2008]. Именно как акт латентной агрессии в отношении адресата рассматривается манипулятивное воздействие в работах специалистов: «внушение есть не что иное, как вторжение в сознание или прививание к нему посторонней идеи без прямого

непосредственного участия» [Бехтерев, 1908. Цит. по: Балахтар, 2015, с.58]³⁷. Скрытый характер воздействия имеет целью «внедрение в психику адресата целей, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Быкова, цит. по Копнина, 2007, с.24]. Иными словами, адресат может думать и поступать иначе, чем считает правильным адресант, но сознательно принимает его позицию, так как она представляется убедительной и адекватной ситуации.

Можно говорить о множестве точек зрения на это явление, поскольку проблеме речевого манипулирования посвящено значительное число работ³⁸.

В рекламе речевое манипулирование осуществляется путем искусного использования языковых ресурсов. Рекламодатель осуществляет речевое манипулирование – «скрытое или неявно выраженное воздействие посредством языка на мнение и поведение адресата, это попытка склонить адресата к своей точке зрения, стремление извлечь выгоду для себя, маскируя при этом свои подлинные намерения» [Нефедова, цит. по Копнина, 2007, с.24]. Все представленные точки зрения сводятся к тому, что манипулятивное воздействие так или иначе связано с мыслью о насилии над волей, некоторой психической агрессией в отношении адресата. Однако к сфере туризма больше подходит определение С.Г. Кара-Мурзы, который считает адресата активным участником процесса коммуникации и говорит о том, что «всякая манипуляция сознанием есть взаимодействие. <...> Манипуляция – это не насилие, это соблазн» [Кара-Мурза, 2001, с.19].

³⁷ Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. – СПб: Издание К.Л. Риккера, 1908. – 144 с.

³⁸ Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : психологические эффекты СМИ. / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара: Бахрах-М, 2007. – 751 с.; Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Екатеринбург, 2005. – 256 с.; Лисова С.Ю. Манипуляция массовым сознанием в политической рекламе : региональный аспект: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. – Москва, 2004. – 215 с.; Колтышева Е.Ю., Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте: на материале англоязычных гляцевых журналов для женщин: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19, 10.02.04 – Ярослав. гос. пед. ун-т им. К.Д. Ушинского. – Ярославль, 2008. – 281 с.; Микрюкова Т.Н. Неассертивные компоненты высказывания как способ манипулятивного речевого воздействия: на примере рекламных текстов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – М.: Моск. пед. гос. ун-т, 2011. – 136 с.; Ключевская И.С. Методы манипуляции, используемые в рекламе гостиничных предприятий // Вестник Академии управления и производства. – 2022. – № 2. – С. 187-197 и др.

В рекламе сферы туризма речевое манипулирование не агрессивно по форме. Воздействие состоит в определенной организации мышления и деятельности адресата путем скрытого внушения и с помощью использования соответствующим образом построенной речи с применением языковых и неязыковых средств. Ю.С. Бернадская выделяет следующие способы «доведения сведений о товаре до субъектов рыночных отношений: словесная; цифровая – служит чаще всего как дополнение словесной товарной информации для количественной характеристики товара; изобразительная – обеспечивает зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товаре, призвана создавать потребительские предпочтения за счет удовлетворения эстетических потребностей целевой аудитории; символическая – сведения о товаре, передаваемые с помощью информационных знаков; штриховая – комплексная форма товарной информации, сочетающая элементы символической и цифровой форм» [Бернадская, 2009, с.64].

Мы выделяем **манипулятивные средства воздействия**, использующиеся в рекламно-туристическом дискурсе **на разных уровнях:**

- **семиотическом:** через использование различных знаковых систем (цифр, графики, символов и визуальных образов) (частично мы перечислили их в п.2.4.);

- **языковом:** через использование языковых средств и фигур речи, синтаксических конструкций, языковой игры, выстраивающих в языковом сознании реципиента определенную эмоциональную картину предлагаемого отдыха;

- **ментальном:** через обращение к концептам, фоновым знаниям и аксиологическим ценностям.

Далее рассмотрим возможности воздействия и приемы речевой манипуляции в рекламных сообщениях туристической сферы. Отметим, что в

этом отношении в рекламе сферы туризма мы не наблюдаем изменений на исследуемом диахроническом срезе³⁹.

Семиотические компоненты РТД сферы туризма

Семиотические компоненты являются немаловажным средством воздействия в РТД сферы туризма. Продолжая исследовать рекламу туристической сферы, следует сказать о привлечении внимания адресата и воздействии на его сознание через различные визуально-символические компоненты, к которым относятся логотип компании, комплекс шрифтов, знаковые и символные вкрапления в тексте и пр.

а) Цифры и графика: для передачи данных о товарной информации используются *цифры*, визуально разбивающие текст и переключающие на себя внимание реципиента. *Эмодзи* графические символы (пиктограммы), которые используют в текстовых сообщениях, стали также активным способом передачи эмоций. Примеры рекламных объявлений 2008-2025 гг.: «Чехия от 399 €; Египет от 299 \$ ☺☺☺»⁴⁰; в поисковых запросах 2023-2025 гг.: «Промо. Купите тур в ОАЭ от PEGAS Touristik. Большой выбор. Отличные цены. Звоните ☎! · Покупка туров онлайн. Рассрочка 0%»; «Незабываемый отдых от Tez Tour. Скидки на туры до 40% 🤝»; «Экскурсионные туры. В Дубай на экскурсии приезжают отдыхающие всех эмиратов. Несмотря на лакиери-отдых в Дубае, найти недорогой тур стоимостью от 50 тыс. руб. реально. 5*. На 1-2-3 дня»; «Отдых в ОАЭ от 49633 руб. на одного с перелетом из Москвы в 2025 году, найдено 62 716 туров ♥».

Кроме того, рекламодателями используются специальные используются *графические компоненты* – например, шрифты, которые позволяют визуализировать текст средствами графостилизации (см. также п.2.4.), рекламодатели используют этот прием для отсылки к фоновым

³⁹ Приводимые примеры взяты из источников 2004-2025 гг.: рекламные слоганы 2004-2012 гг., журналы «Туризм и отдых» за 2008/2009 гг., брошюры пр. и полиграфическая продукция турфирм 2012-2020 гг., сайты турфирм 2020-2025 гг.

⁴⁰ Следует отметить, что данный прием используется и в других сферах.

знаниям адресата. Например, многие рекламные надписи в Калининградской области даются в стилизованной форме так называемой готической каллиграфии в качестве отсылки к истории, восходящей к временам Восточной Пруссии [Гончарова, 2021].

б) Использование иконических и образных символов. Иконические символы на логотипах и товарных знаках турфирм: символизируют солнце, разные стороны света, компас, пальмы, глобус, самолет, сезонность (новый год, лето) и пр. атрибуты туризма, а также возможности связи с продавцом (Приложение А, рисунок 7). Отметим, что образ солнца, являющийся одним из самых частотных в рекламе туризма (используется в логотипах, эмблемах) связан с идеей силы, источника жизни, здоровья, просветления; природа возвращает человека к естественному, истинному состоянию [Ежова, 2010, с.356-359]. Символическое изображение компаса и земного шара отсылает реципиента к идее путешествий по всему миру.

в) Использование традиционных образов для придания рекламному тексту большей побудительной силы. Рекламодатель апеллирует к знаниям адресата о культуре страны предлагаемого тура, создает в представлении реципиента ожидаемую «картинку» (Приложение А, рисунок 8).

Можно также упомянуть о телевизионных рекламных сообщениях, где используется текст подчеркнуто романтического или явно заманивающего характера (*Кипр. И из зимы в лето!*) сопровождается соответствующей картинкой: солнечный день, золотистый бесконечный пляж, синее море, счастливые люди. Герои сюжета – красивые, стройные, загорелые, смеющиеся – семейные пары с детьми, которые словно говорят тебе: «Ты будешь таким же успешным и идеальным, стань таким, как мы». Заметим, что и цветовая гамма (синий, желтый, оранжевый), и шрифт (крупный, как правило, белый) – все создает образ, который трудно выбросить из памяти, поскольку он отчетливо ассоциируется с чем-то позитивным и устойчиво-ассоциативным.

Итак, образы в рекламе обладают суггестивным значением, порождая сформированную цепную реакцию воображения. По замечанию С.Г. Кара-Мурзы, к логосфере (языковому выражению) подключается эйдосфера (мир графических и живописных форм) [Кара-Мурза, 2001, с. 99].

Изобразительно-выразительные средства РТД сферы туризма

Изобразительно-выразительные средства выстраивают в языковом сознании реципиента определенную эмоциональную картину предлагаемого отдыха, оказывая при этом манипулятивное воздействие.

Манипулятивный потенциал тропов и фигур речи, обладающих высокой степенью суггестивности, основан на создании красочных образов как эмоционально-смысловых компонентов текста: «В туристическом дискурсе сложился свой стиль рекламирования, в котором, с одной стороны, большое место занимает терминологическая лексика, с другой – метафорическая» [Атакъян, 2013, с.87].

Традиционное деление выразительно-изобразительных средств языка на тропы и фигуры речи предполагает наделение тропов парадигматическими характеристиками, в то время как фигуры речи рассматриваются как явления синтагматические [Караченцева, 1999]. Тропы и фигуры речи «располагаются на разных уровнях речевой структуры: троп – явление лексико-семасиологическое» (содержательное), фигура речи - <...> синтаксическое» (формальное) [Корольков, 1973, с.84.].

а) Тропы

Традиционно к **тропам относятся**: аллегория, аллюзия, гипербола, ирония, метафора, метонимия, оксюморон, олицетворение, перифраза, символ, синекдоха, сравнение, эпитет.

С точки зрения частотности можно выделить эпитет, метафору, гиперболу, сравнение и олицетворение:

- *эпитеты* уточняют образ в представлении адресата, это определения, придающие особый характер предмету рекламирования, обеспечивающие его отличие от стандартных, привычных форм и моделей,

подчеркивающие уникальность и единичность предлагаемого: *изысканная мебель, чарующий вид, безупречный сервис, роскошный дизайн, романтический отдых, элитный отель* и т.п. «Они демонстрируют универсальный принцип использования эпитетов в рекламе: формирование уникальности товара (использование прилагательных с положительной ингерентной коннотацией), создание определенного чувственного, осязаемого образа рекламируемого продукта.» [Ксензенко, 2022, с.298];

- **метафора.** С помощью метафоры рекламодаделец может создать в воображении потенциального потребителя выгодный ему образ. По замечанию С.Г. Кара-Мурзы, «поэтическая метафора, создающая в воображении красочный образ, оказывает на сознание чудодейственный эффект, надолго отшибая здравый смысл. Чем парадоксальнее метафора (т.е. чем дальше она отстоит от реальности), тем она лучше действует» [Кара-Мурза, 2001, с. 422].⁴¹: *хорошо упакованный отдых; горячие туры; ожерелье островов; о. Брач – жемчужина Средиземного моря и т.п.;*

- **гипербола** – преувеличение всех предлагаемых и описываемых в рекламных текстах предметов, явлений, услуг, характеристик. С ее помощью рекламодаделец убеждает потребителя, в том, что он покупает все самое лучшее и безупречное. Гиперболизация в рекламе затрагивает практически все аспекты жизни туриста: транспорт, отель, питание, пляжи, природу, развлечения, шопинг, экскурсии, спорт и т.д. – внушая адресату, что все то, что он получает, является «конечной» и высшей степенью качества предлагаемого турпродукта. Гиперболизация проявляется на семантическом, морфемно-морфологическом, синтаксическом уровнях и придает особую окрашенность текстам, рекламирующим туруслуги.

История, экскурсии, достопримечательности: *Самый уникальный из семи эмиратов, Рас-Аль-Хайма обладает обильной зеленью и является*

⁴¹ Метафора как средство манипулирования изучалась в работах многих ученых: М.Р. Желтухина, А.Д. Шмелёв, Н.И. Клушина и многие другие.

любимейшим местом отдыха жителей страны и туристов; **Старейшее** архитектурное сооружение города и пр.

Природа: Изучить **уникальную** фауну аравийской пустыни; Открывается **восхитительный** вид на **величественные** скалы и т.п.

Покупки: **Огромное количество** магазинов и лавок;

Сервис: **Гарантия безупречного** сервиса; **Только надежные** туроператоры и т.д.

Спорт, отдых, оздоровительные программы, развлечения: **Бассейн олимпийских размеров** с морской водой; **огромный SPA-центр**; оздоровительный центр с **новейшим** оборудованием; Санаторий **оснащен новейшим оборудованием**, здесь **работают лучшие врачи**, использующие **инновационные методы** лечения и т.д.

- **Сравнение** – прием, заключающийся в сопоставлении одного предмета, явления (субъекта сравнения) с другим предметом, явлением (объектом сравнения) с целью более точного и одновременно образного описания первого: «*Ручьи соленые-словно из гор текут слезы*» (пещера Вади Рам); «*Этот пейзаж, подобный марсианскому, вы можете увидеть в Юте*»; «*Берега покрыл легкий, словно пудра, коралловый песок*» (Сейшеллы); «*Мальдивы как сладкий сон посреди московской зимы*»;

- **Олицетворение** (персонификация) – частный случай метафоры, стилистический прием, с помощью которого неодушевленные предметы, явления природы предстают в человеческом облике или в образе другого живого существа: «*Старая Русса – сосед Новгорода*», «*Литва покоряет раз и навсегда*», «*А сейчас, когда отгремел карнавал, город переводит дух*» (Венеция), «*Дыхание реки, зеленые тени холмов – время здесь остановилось*» (Пинью, Португалия), «*Гавана – легендарная и темпераментная столица*».

б) **Фигуры речи**: анадиплозис, анафора, антитеза, антонимический повтор, бессоюзие, вопрос, риторическое восклицание, геминация, гипофора, градация, дубитация, кольцо, лексический повтор, многосоюзие, морфемный повтор, обращение, параллелизм, парентеза, параномазия, парцелляция,

перечисление (нанизывание однородных членов), период, плеоназм, полиптит, просиопезис, регрессия, редубликация, синонимический повтор, умолчание, хиазм, цепочка номинативных предложений, эллипсис, эпифора, графон, диафора, диатеза.

Приведем некоторые примеры:

- **антитеза:** *Маленький остров, большие путешествия; Мы работаем – Вы отдыхаете;*

- **дубитация** – сравнительно редкий прием, представляющий собой ряд вопросов к воображаемому собеседнику для постановки проблемы: *«Что такого есть в Испании, что заставляет возвращаться в эту страну снова и снова? Может быть это – Барселона с ее ажурными домами работы Гауди? А может быть, горячая и страстная Севилья, где жила Кармен и ее Хосе, где до сих пор разгораются нешуточные страсти, где танцуют ритмичный и яркий танец фламенко, демонстрируют отвагу на арене для боя быков? Или это Толедо, где каждый камень может поведать много интересных историй о невероятной судьбе этого города?»;*

- **умолчание** – в рекламе имитация прерывания речи в расчете на догадку читателя, который должен мысленно закончить ее: *«Ритм жизни...ощути в Турции. Просто позволяйте себе все, о чем вы мечтали... Турция.»;* *«Барселона. Средиземное море... Две тысячи лет истории... Открытость всем инновациям... Гостеприимность, многообразие, несхожесть...»;* *«Тысяча и одна ночь... Встречи, друзья, соблазн, незабываемые моменты, движения тел, ритм, праздник, танцы, музыка, развлечения... Без остановки. Испания — сон, ставший явью. - Туристическое агентство «СЕНЬОРА»;*

- **перечисление:** *Комплекс включает: основную спальню, гостиную со встроенным камином, изысканной мебелью, самым современным аудиовизуальным оборудованием и большой гардеробной, отделанную мрамором ванную комнату, столовую на 12 персон, детскую игровую комнату, полностью оснащенную игрушками и видеоиграми, спальню для*

няни, основную спальню с отдельной ванной комнатой. Фактически это «размывание смысла» с целью возможность «заговорить» адресата, затемнив истинный смысл, спрятав его в ряду множества слов с положительной импликацией. Подобные описания позволяют вызвать у аудитории положительные эмоции, создавая эффект огромного количества предоставляемых услуг высокого качества: *оздоровительный центр с новейшим оборудованием, самыми современными технологиями, квалифицированным персоналом и профессиональными специалистами.*

Отметим, что **наиболее частотными** приемами являются анафора, антитеза, бессоюзие, парцелляция, перечисление.

Нередко изобразительно-выразительные средства пересекаются, рекламодатель использует максимально эффектные фразы, чтобы привлечь внимание потребителя, заставить поверить в надежность компании и внушить мысль об уникальности предлагаемого турпродукта:

«Тунис. Доброе солнце над доброй страной» (олицетворение и анафора);

«Беларусь не продаем... Продаем отдых в Беларуси» (Туроператор «Беларустурист») (хиазм и ирония);

«Весь мир с Вами, если Вы с нами!» (Компания Одиссея), *«Для хорошего отдыха нужна хорошая компания. Компания «Инна тур»* («Инна тур», туроператор) (каламбур);

«ЦМК-ТУР. Из Года в Год, из Дня в День...» (ЦМК-ТУР, туроператор по Израилю, Москва) (градация);

«Мы сошли с ума ради Вас! ...И раздаём морские круизы и туры на SPA-курорты» (VKO-Travel) (ирония и гипербола);

«Зима в Финляндии. Бескрайний снежный рай» (Vizit Finland) (гиперболизированный эпитет и метафора);

«Продаём лето! Пляжный отдых. Экскурсионные туры. Круизы.» (метонимия и парцелляция);

«...древностей здесь, как камней на дороге: куда ни ступи - непременно обнаружишь развалины храма или дворца» (реклама туров в Италию) (сравнение и ирония) и пр.

К изучению языковых средств образности мы также обращаемся в п.4.3.2.

в) Языковая игра

- **Авторские неологизмы** как примеры лингвокреатива встречаются в туристических текстах сравнительно редко: *«Турь в Грецию. Крит: Аквасолнечный май»*; *«Фирменная безуминка Японии»*; *«Если Вы хотите провести свой отдых интересно, то разнообразьте пляжное ничегонеделанье экскурсиями, посещением ночных клубов или танцами под звездным небом, отправляйтесь на дайвинг, летайте на кайтах или веселитесь на водных горках»*. Они привлекают внимание, вызывают интерес и улыбку, заставляют прочитать текст до конца.

- **Прецедентные тексты** в РТД сферы туризма как примеры языковой игры встречаются в их прямом использовании и в модифицированном виде. Прецедентные феномены не единожды становились предметом исследования ученых (Ю.Н. Караулов, М.Л. Ковшова, В.В. Красных, Т.Б. Радбиль и др.). Т.Б. Радбиль, прослеживая исследовательский опыт изучения прецедентных феноменов, отмечает их воздействующий характер: «В «Словаре лингвокультурологических терминов» под ред. М. Л. Ковшовой прецедентный текст также определяется как ментефакт, хорошо известный большинству представителей национально-лингвокультурного сообщества, апелляция к которому регулярно возобновляется в их речи, актуальный в познавательном и/или эмоциональном планах. При этом о тексте можно говорить как о «прецедентном» «только если он используется не буквально, а в функции вторичного означивания – в качестве средства символизации любой ситуации вне связи с содержанием исходного «пратекста. <...> Имплицитная культурно-значимая информация интертекстуального характера в

современных медийных текстах выступает одним из репрезентативных способов выражения авторской позиции в тексте, его выразительности и воздейственного эффекта» [Радбиль, 2024, с.92]. Обыгрывание интертекстуальных отсылок можно наблюдать в виде узурпации (присвоения) рекламодателем подходящего ему выражения: «*Тропико-тур. Жизнь в розовом цвете*» (Туристическое агентство Тропико-тур); «*Купите место под солнцем!*» (SMOK Travel, туристическое агентство, Беларусь); «*Как прекрасен этот мир, посмотри!*» (Турфирма Эптон, Санкт-Петербург); «*Истина – в движении!*» (Турфирма «Гайде-Тур»); «*Санкт-Петербург – окно в Европу, Владивосток – ворота в США!*» (Турагентство «Владивосток») и пр.

Ответ на вопрос о возможности «изобретения вечного двигателя» турфирма «Нева» представила в креолизованном рекламном сообщении (Приложение А, рисунок 9) через отсылку к иному пониманию значения «вечный двигатель», заключенному в активности детей и молодежи.

- **Многозначность** используется в креолизованном рекламном тексте с языковой игрой в рекламе компании Tez tour (Приложение А, рисунок 10): обыгрывает значение слова «заряжайся» через изображение чемодана туристки в виде батарейки.

- **Шрифтовывделение и цветовывделение с языковой игрой** позволяет рекламодателю акцентировать внимание адресата на необходимой информации, зашифрованной в рекламе: VKO Клуб, сеть туристических агентств: *ГотоV K Отпуску?* Турагентство *FlaminGO*; «СМени Окружение» (SMOK Travel); «*I feel SLOVEnia*» (SLOVENIAN TOUTIST BOARD (STB), национальная туристическая организация Словении. Имиджевый слоган, 2008) (Приложение А, рисунок 11).

- **Фонетическую игру, создающую каламбур, можно** проиллюстрировать примером слогана туроператора Мондо Турс «*"Мондо" - это модно!*».

Языковая игра в рекламе при однонаправленности сообщения создает интерактивную среду, повышает оригинальность, развлекает аудиторию. Манипулятивный потенциал таких текстов заключается в возможности управления вниманием реципиента: визуализированные прецедентные элементы оттягивают внимание на себя, создавая отстройку от конкурентов и заставляя потребителей запомнить рекламу.

Обращение к мифологемам, концептам, фоновым знаниям и аксиологическим ценностям в РТД сферы туризма

В.И. Карасик, говоря о лингвокультурных сюжетах и сюжетных мотивах как их составляющих, отмечает символический потенциал таких сюжетов и векторы их языкового описания: лингвокультурный, коммуникативный и семиотический [Карасик, 2023]. Реклама туристической сферы активно эксплуатирует этот потенциал через приемы художественной символизации, мифологемы и концепты как форму манипулятивного воздействия, чтобы управлять воображением манипулируемого. Цель – сформировать у последнего необходимую манипулятору потребность. Е.Л. Доценко приводит пример из «Сказки о царе Салтане» А.С. Пушкина: Князь Гвидон, тонко рассчитав реакцию, которую вызовут рассказы купцов об увиденных ими чудесах, заманивает Салтана на остров, причем Салтан считает, что едет туда исключительно по собственной воле [Доценко, 2000]. Со своей стороны заметим, что этот блестящий пример заманивания гостей можно было бы считать идеальной туристической рекламой. Ведь множество рекламных текстов нацелены на то, чтобы сформировать у адресата романтическое настроение, вызвать любопытство и удивление, желание самому увидеть описанные чудеса:

«Здесь в горах есть грот Афка, где берет начало река Ибрагим, в древности носившая имя Адониса. Река имеет обыкновение менять цвет: весной ее волны становятся темно-красными. Согласно прозаической научной версии мощный поток талых вод вымывает из почвы содержащие железо минералы. По версии романтической, речные воды превращаются в кровь Адониса, возлюбленного богини Афродиты, которого где-то здесь рядом, в окрестностях Афка ранил огромный вепрь. А цветущие рядом в

пещере анемоны – брызги крови Адониса. Помимо красной реки никаких следов античных богов в пещере Афка не осталось, но заглянуть в пещеру все равно интересно: летом и осенью поток воды слабее, можно прогуляться по анфиладе каменных залов и туннелям.»⁴²

Обращаясь к фоновым знаниям носителей языка и культуры, рекламодатель, не забывая о прагматических задачах маркетинга: стимулирования сбыта, повышения спроса в периоды отпусков и праздников и, соответственно, необходимости сезонных предложений, – использует **мифологемы**⁴³ – знакомые адресату образы и сюжеты, которые можно успешно связать с туристическим направлением, поскольку «мифологема имеет этническую, региональную специфику, так как при ее конкретном воплощении испытывает влияние национальной картины мира» [Круталевиц, 2016, с.14], например, Востока. При этом разные регионы (Татарстан и Узбекистан) фигурируют в единых метафорических образах «Книги тысячи и одной ночи»: *«Новый Год в золотых городах Шехерезады: Самарканд, Бухара и Хива. Новый год, ужин и шоу!»* [https://youtravel.me/tours/41281/новый_год (дата обращения: 20.12.2021)]; *«Вечерняя экскурсия «Огни Новогодней Казани». С наступлением темноты древняя столица превращается в город из сказок «Тысячи и одной ночи», а его здания и набережные сверкают как изумруды в море миллионов огней»* [<https://intourist.ru/info/russia/tatarstan/kazanj> (дата обращения: 20.12.2021)].

Как мы отмечали в в.3.3., рекламная коммуникация сферы туризма уже выработала приблизительные текстовые образцы, укладывающиеся в общую стратегию позитива, при этом «речевые стандарты участвуют в конструировании не только текстового пространства, но и мифологического, ирреального, где явь перемежается со сказкой» [Атакъян, 2013, с.87]. При этом некоторая стандартность описания с книжными конструкциями и метафорическими оборотами соответствует ожиданиям реципиентов:

⁴² Божественная история. Грот Афка // Туризм и отдых. – 2009. - № 33. – С.11.

⁴³ В данном случае мы рассматриваем термин «мифологема» как минимальную структурную единицу мифа, «атом мифа» [С.Ю. Гуцол. Приводится по: Круталевиц, 2016, с.12].

«Особенности манипулятивного воздействия в туристической рекламе имеют непосредственное отношение к строению создаваемых ею образов, которые подлежат тиражированию, многократному воспроизведению» [Шхумишхова, Атакьян, 2016, с. 150]. Так, например, новогодние туры ожидаемо обещают *волшебные путешествия, новогодние дегустации блюд и напитков региональной кухни, прогулки в атмосфере праздника*, что хорошо прослеживается в нижеприведенных примерах:

«Волшебное новогоднее путешествие в столицу Нового года 2026 Рязань украсит праздничный увлекательный рассказ гида. Проводить Старый год заедем в Коломну, благоухающую пастилой и медом. Мы приглашаем вас отправиться в удивительное путешествие, которое подарит вам незабываемые впечатления!»
[<https://magput.ru/?viewprog=1346742> (дата обращения: 20.12.2021)].

«Встречаем Новый год в средневековом Выборге – вас ждет насыщенная и волшебная программа, полная истории, вкусов и новогоднего настроения. Кроме интересных экскурсий в программе тура дегустация глега и шоколада, а также мастер-класс по изготовлению настоящего выборгского кренделя» [<https://nevaseasons.ru/tours/start-v-vyborge> (дата обращения: 01.11.2023)].

«В зимние праздники Калининград выглядит как городок с новогодней открытки, а праздничное настроение здесь ощущается совсем иначе. Улицы сияют разноцветными гирляндами, на новогодних ярмарках царит атмосфера волшебства, везде пахнет хвоей и пряным глинтвейном»
[<https://bolshayastrana.com/kaliningradskaya-oblast/novyj-god> (дата обращения: 01.11.2023)].

Г.С. Атакьян отмечает, что «постоянно повторяемые метафоры, идеализирующие действительность, обладают достаточно высоким суггестивным эффектом. Суггестивное воздействие повышается и благодаря словам-усилителям, вызывающим желание откликнуться на рекламное предложение: *настоящий рай, подлинный рай, настоящая сказка, истинное*

блаженство и т.п.» [Атакьян, 2013, с.87]. Иначе говоря., манипулирование осуществляется через персуазивность как способ воздействия с помощью языковых и речевых средств рационального и эмоционального порядка, используется рекламодателем «с учетом ситуативных особенностей с целью изменения поведения адресата (возможно, с целью трансформирования его картины мира)» [Колчевская, 2020, с.106].

Таким образом, речевые тактики, обороты речи и языковые средства, использующиеся в рамках стратегии позитива, являются не только приемами воздействия на адресата, но и способами контроля в отношении вызываемых у него эмоций и управлением его реакциями. Рекламодатель стимулирует интерес адресата к рекламному тексту за счет повышения эмоциональности, внедрения дополнительной информативности. При этом важным критерием являются непосредственные характеристики адресата РТД сферы туризма и его потребности в информации о рекламируемом объекте.

3.5. Адресат РТД сферы туризма в представлении рекламодателя

Содержание раздела частично основано на исследовании, представленном в публикации [Гончарова, 2010 а].

Л.В. Ухова рассматривает адресата рекламного сообщения «как текстопорождающий фактор, во многом влияющий на конативный (поведенческий) компонент коммуникативной эффективности рекламного текста» [Ухова, 2012, с.152]. Изучение фактора адресата позволяет глубже понять механизмы успешной коммуникации. Учет особенностей адресата помогает создавать эффективные стратегии общения, повышая вероятность достижения целей коммуникации.

Взаимодействие автора и адресата рекламной коммуникации в сфере туризма также определено особенностями данной сферы деятельности и спецификой продвигаемого продукта. Рекламополучателя/адресата приглашают отдохнуть в суперсовременных отелях, предлагают посетить

удивительные страны, узнать экзотические обычаи, увидеть уникальные места и т.д. При этом, по мнению М.В. Терских и О.А. Зайцевой, «цель – проинформировать клиента о стране, курорте, отеле и т. д. – является не первостепенной, главное – убедить человека поехать в путешествие, доказать, что предложение выгодно для него, оно ему необходимо» [Терских, Зайцева, 2013, с.236], поскольку стоимость туруслуг достаточно высока, а формируемая потребность является вторичной. В связи с этим для достижения конечных целей, рекламодателю/адресанту необходимо решить ряд сопутствующих коммуникативных задач: завлечение потенциального потребителя путем оказания на него определенного речевого воздействия, а также создание благоприятной тональности общения и предложение услуг, соответствующих ожиданиям. Рекламная коммуникация рассчитана, «на удовлетворение пресуппозиций и интенциональных ожиданий адресата, на инференции и перлокутивный эффект» [Формановская, 2007, с.176]. Кроме того, в туризме рекламное произведение быстро утрачивает актуальность в силу сезонности, изменения спроса и др. факторов.

Адресанту/реklamодателю необходимо составить некоторый обобщенный образ потенциального потребителя – адресата рекламной коммуникации, в котором будут учтены его социальный статус, социо- и психолингвистические особенности, социальная роль, ожидаемые речевые интенции, ответные реакции и пр.: «зависимость способа презентации информации от выбора адресата – важный момент в рекламной коммуникации» [Ухова, 2012, с.154], в то время как «под условиями коммуникации подразумевается, прежде всего, характер целевой аудитории. Все коды включаются в систему, будучи соотнесенными с коммуникативным замыслом» [Там же].

Возвращаясь к реализуемой в рамках рекламной коммуникации сферы туризма стратегии позитива, уместно также процитировать мысль О.А. Леонтович: «Важную роль для позитивного общения также играет *коммуникативная адаптация к собеседнику*. Она означает

приспособление, детерминированное возрастом, гендерной принадлежностью, социальным статусом и культурной идентичностью партнера по общению» [Леонтович, 2015, с.173].

Взаимодействие участников в рамках одного институционального дискурса предполагает единство языковой системы рекламодателя и рекламополучателя:

- возможность свободного декодирования текста со стороны адресата;
- возможность правильного толкования понятий и образов со стороны адресата (единство моральной, этической и эстетической системы рекламодателя и рекламополучателя);
- возможность кооперации – взаимодействия рекламодателя и рекламополучателя, удовлетворения взаимных потребностей и достижение целей всех участников коммуникации в результате общения: «диалогичность рекламной речи предполагает, что при осуществлении коммуникативного взаимодействия в рекламе необходимо принимать во внимание степень сходства систем кодификации/декодификации, используемых адресатом и адресантом» [Ксензенко, 2022, с.367]. Кроме того, для рекламодателя, работающего в туриндустрии, будет крайне важным «наличие у аудитории определенных фоновых знаний. Это предполагает необходимость предварительного анализа когнитивной базы и коллективного когнитивного пространства адресата рекламного сообщения (потенциальных потребителей)» [Там же].

В силу целого ряда причин, о которых мы уже писали выше, рекламодатель стремится быть подчеркнуто вежливым по отношению к потенциальному потребителю. Это обусловлено такими экстралингвистическими факторами, как социально-статусное положение потребителя, возраст, предполагающиеся финансовые взаимоотношения, ситуация опосредованного общения с массовой аудиторией. Это *«прогнозируемый обобщенный адресат, с которым автор вступает в опосредованное дистантное общение»* [Формановская, 2007, с.175]. Его

образ создает для себя адресант/рекламодатель поскольку «своеобразие адресата, его социальные признаки, фоновые знания, апперцепционная база и т.д. требуют от адресанта соответствующей настройки в реализации текста» [Там же, с.176].

Рекламодатель и адресат рекламного текста территориально разобщены, однако рекламодатель стремится максимально сблизиться с адресатом и в пространстве, и во времени, показать ему свое незримое присутствие, заботу, искренность:

*«Уважаемые коллеги, партнеры, туристы! Мы **впервые представляем на Ваш суд** наш новый продукт – каталог Абхазии. Этот каталог – **плод нашего долгого труда, изучения** истории, культуры и курортной индустрии этой страны. История Абхазии насчитывает не одно тысячелетие, этот край является частью древне Колхиды. Легенды говорят, что к горе, спускающейся к морю, был прикован Прометей. Абхазия – страна, где практически нет промышленности, где очень бережно относятся к уникальным природным ресурсам. Последние годы облик Абхазии постоянно меняется: реконструируются поврежденные здания, приводятся в порядок дороги, строятся новые санатории и пансионаты. Мы **предлагаем Вашему вниманию** значительный спектр санаториев, пансионатов и гостиниц. Здесь представлены как недорогие объекты, так и новые современные отели, удовлетворяющие самый изысканный вкус. Все это, плюс уникальная природа, знаменитое абхазское гостеприимство, – **сделают Ваш отдых приятным, полезным и запоминающимся надолго! Счастливого пути!**»⁴⁴.*

В приведенном тексте наблюдаем стилистически повышенные этикетные конструкции, Вы-форму общения, псевдиалог с собеседником, которому можно доверить нечто важное, знаковое и сокровенное – то, что именно он может понять и оценить (дополнительная информативность – информация об Абхазии, обращение к мифологемам).

Адресат рекламного сообщения в туристической сфере – это всегда совершеннолетний, социально независимый, платежеспособный человек, которого почти наверняка оскорбит или покоробит фамильярное обращение.

М.В. Терских и О.А. Зайцева, анализируя туристическую рекламу сегмента luxury с точки зрения образа автора/адресата, выделяют дискурс

⁴⁴ Примеры этого параграфа взяты из рекламных каталогов и буклетов различных турфирм (2007-2014 гг.).

«избранности», «интеллектуальный» дискурс, дискурс «волшебства». Согласно данной классификации, потребитель предстает 1) в образе стильной персоны, знающей себе цену и привыкшей к роскоши и комфорту (дискурс «избранности»); 2) в образе образованного интеллектуала, который ценит в премиум-товарах не столько роскошь, сколько качество, его историю («интеллектуальный» дискурс); 3) в образе героя сказки, выдуманной автором текста (дискурс «волшебства»)) [Терских, Зайцева, 2013, с.236].

РТД сферы туризма может быть ориентированным как на рациональную, так и на эмоциональную передачу для привлечения потенциальных клиентов. Рациональный компонент направлен на предоставление информации о конкретных турах, услугах и преимуществах выбранного направления, где ясно и четко определяются уникальные характеристики тура, лучшие цены и условия. Эмоциональное воздействие наблюдается в значительно большем количестве случаев. Важно отметить, что **адресат выберет близкий ему характер рекламного сообщения.**

На основе анализа всего массива текстов мы выделили несколько **обобщенных типов адресата**, на которых ориентируются рекламодатели, соответствующим образом аккумулируя языковые ресурсы, предоставляя информацию о турах и осуществляя воздействие на соответствующего реципиента.

1. Адресат «Прагматик»

Прагматичность как свойство человека определяется его рациональным мышлением, приверженностью к логическим умозаключениям на основе полученной информации, анализом ситуаций с целью получения выгоды.

Электронный словарь синонимов дает синонимический ряд, характеризующий качества, ценимые таким человеком: «полезность, удобство; утилитарность, деловитость, практицизм; предприимчивость, экономность, выгодность, реалистичность, продуктивность, расчетливость, приземленность» [https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/133206].

Реалистичный взгляд на мир, использование имеющихся знаний и опыта для решения реальных задач предполагают навык анализа фактической информации, что в целом характерно для людей прагматического склада. Соответственно, для подобного адресата на первый план выходит требование конкретных данных о предлагаемых услугах. Принцип отбора подходящих предложений для прагматичного адресата строится на первоначальном получении фактической информации:

- название и направление тура,
- возможные даты,
- стоимость,
- условия бронирования и оплаты,
- проживание, транспортное обслуживание и пр.

В Приложении А на рисунке 12 приведен скриншот сайта туроператорской компании «Русь» с размещением данных, рисунок 13 – листовка с перечнем услуг, включенных в тур на Алтай – примеры, ориентированные на адресата-прагматика, в то время как размещенный для сравнения пример на рисунке 14 ориентирован на эмоциональное восприятие адресата-эстета, реагирующего на визуально привлекательный образ и эмоционально-образный язык.

В целом, фактическая информация – это обязательный элемент рекламного текста, поскольку важнейшими прагматическими элементами содержательной стороны рекламного текста являются степень информативности, удобство пользования, достоверность информации, форма подачи материала (логичность, актуальность, точность, понятность), а также четко прописанные условия бронирования, возможность удобного осуществления контактов и форм сотрудничества: *По вопросам бронирования обращаться по телефону: (499)970-8734; Наш адрес: Москва, ул. Мясницкая, д.13; Цена действительна при предъявлении данного купона; Комиссия 10% от наземного обслуживания, не включая доплаты; Комиссия турагентствам 10% и т.д.*

Даже для адресата, ориентированного на эмоциональное восприятие информации (Приложение А, рисунок 14, скриншот сайта туроператора «Магазин путешествий» с привлекательной визуализацией и эмоционально-оценочными названиями туров), после выбора понравившегося предложения наступает этап «прагматики» – изучения фактической информации, связанной с ценой, качеством предоставляемых услуг и уровнем сервиса: *Территория в 15 га, охраняемая, огороженная, ухоженная, с красивыми пальмовыми аллеями. Номера: 2- и 3-местные, с балконом и видом на море. В номере санузел (душевая кабина), холодильник, ТВ, кондиционер, телефон. Пляж: собственный, в 50 метрах от корпуса от отеля, песчано-галечный, оборудованный зонтиками и лежаками. Сервис: лобби-бар, ресторан (русская, кавказская и европейская кухня), летнее кафе, бассейн, площадка для пляжного волейбола, парковка, возможна организация экскурсий.*

2. Адресат «Семейный человек»

Семья как часть общечеловеческих ценностей и символ незыблемого миропорядка – важная составляющая рекламы туризма. Использование мотива семьи в рекламе туризма является абсолютно органичным и часто используемым. Давать самое лучшее детям, любимым – это сильный психологический и эмоциональный стимул, заставляющий людей совершать покупку. Соответствующее речевое оформление рекламного текста позволяет рекламодателю существенно расширить целевую аудиторию: *Самые маленькие гости получают массу ярких впечатлений от отдыха! У нас есть все для семейного отдыха: удобные семейные номера, специальное меню для самых маленьких, аквапарки и детские горки, детская анимация...; ... а самые важные гости по достоинству оценили игровую комнату, автоматы, детскую площадку и огромный аквапарк.*

Потребители, планирующие отдых с семьей, изначально запрашивают варианты, предусматривающие возможности для детей в плане размещения, питания, прогулок и развлечений.

В данную категорию можно отнести рекламу образовательного туризма: *«Детские туры. Инвестируйте в качественное будущее вашего ребенка. Школьные туры в Китай. Страна с высоким уровнем культуры и образования привлекает школьников и студентов со всего мира для обучения и получения диплома о высшем образовании, копирующегося практически во всех странах мира»* [<https://chinatour.travel/tours> (дата обращения: 11.05.2026)]. Данная реклама рассчитана на родителей, желающих дать своим детям хорошее образование.

3. Адресат «Интеллектуал»

В большинстве случаев РТД сферы туризма носит очевидно познавательный характер и апеллирует как к фоновым знаниям среднеобразованного человека, так и несет дополнительные сведения о местах туристического посещения, рассчитанные на более высокий уровень знаний и социальный уровень реципиента. В этом случае тексты изобилуют отсылками к историческим деталям, прослеживаются апелляции к авторитетным международным организациям (ЮНЕСКО), знаменитым культурным фондам и музеям. Часть информации может оставаться «за кадром» в расчете на интеллектуальный уровень читателя. Например,

«Главный город Египта – Каир. С его загадочным Старым городом, шумным базаром Хан эль Халили и знаменитым на весь мир Музеем Каира, сохранившим для своих гостей историю Древнего Царства. Единственный в мире институт папируса и уникальные пирамиды в Гизе – все самое интересное и волнующее, в атмосфере традиций и исторической архитектуры. Добро пожаловать в гостеприимный Каир!» [<https://magput.ru/tours/tury-za-granitsu?id=5899> (дата обращения: 03.04.2022)].

Имеется в виду, что читатель должен знать, что речь идет о периоде правления египетских фараонов III-VI династий, о Египетском национальном музее в Каире (или Большом Египетском музее (GEM) – крупнейшем в мире хранилище предметов древнеегипетского искусства, а также о плато Гиза, где расположен древнеегипетский некрополь, объединяющий гробницы, храмы и религиозные сооружения, куда входят три большие пирамиды.

В рекламных буклетах, в рекламных статьях и текстах на сайтах турфирм регион и его достопримечательности описываются более подробно, в тексте реализуется функция дополнительной информативности. Подчеркивается знаковость самого региона и существенность имеющихся в нем достопримечательностей, представляющих интерес для туристов с точки зрения саморазвития и самообразования⁴⁵. Адресату-интеллектуалу в пакет услуг сразу закладываются возможные экскурсионные услуги.

4. Адресат «Эстет»

Человек, стремящийся получить от отдыха максимум гедонистических впечатлений, настроен на то, чтобы уже сам рекламный текст нес в себе элементы эстетики, красоту и элементы художественного стиля. Адресат-эстет наделяется также качествами ценителя роскоши: *Комфорт, уют и расслабляющая атмосфера беззаботного отдыха; завораживающие природные ландшафты, идиллические морские пейзажи, утопающие в зелени парки; Вы хотите раствориться в феерической атмосфере изумительного отдыха в роскошном отеле? ... и т.п.*

Апелляция к роскоши, красоте, комфорту и высокому сервису (речевая тактика «Шикарная жизнь») создает у читателя впечатление отдыха VIP-класса.

Книжная лексика, сложные эпитеты, метафоры и обилие гипербола – все это создает необходимый «высокий стиль». В туристической рекламе довольно часто именно с помощью семантической гиперболизации и метафоризации языка создается романтический контекст: *Старинные замки с неповторимой атмосферой средневековья; Подобного великолепия не встретить ни в одном порту Средиземноморья; Роскошный отель, отличающийся элегантностью и дизайном спокойных тонов; Небольшие уютные ресторанчики с романтической атмосферой для влюбленных;*

⁴⁵ В этой связи администрации областей и городов осуществляют специальные программы, нацеленные на формирование *имиджа региона*, выстраивают интересный для туристов *лингвистический ландшафт*. Подробнее см.: [Всеволодова, 2013; Чепкасов, 2018; Гончарова, 2021; Колышкина, Шустина, 2022] и др.

Роскошный отель среди серебристых сосен; Кровать малого королевского размера [Гончарова, 2008].

5. Адресат «Скептик»

Скептик – человек, во всем сомневающийся, ко всему относящийся с недоверием. Ввиду усталости от изобилия рекламы и «рекламной глухоты» как защиты от лишней информации, высокой конкуренции на рынке потребители сегодня менее склонны доверять рекламе, требуя высокого уровня услуг, качества продукции и наличия гарантий. В сфере туризма импульсивные покупки совершаются достаточно редко: в основном приобретение тура тщательно планируется, продумывается, просчитывается, «поэтому задача рекламодателя – каждый день совершенствовать свое предложение. Необходимо искать новые подходы к потребителю» [Медведева, 2008, с.29].

Скептически настроенный потребитель, оценивающий и сравнивающий предложения разных компаний, постепенно формирует мнение о них. Для скептика рекламное сообщение должно быть не только интересным, но и дополнительно уточнять условия, содержать гарантии надежности и подтверждения от других пользователей (эту функцию выполняют отзывы туристов – Приложение А, рисунок 1).

Адресат/рекламополучатель желает быть уверенным в качестве предоставляемой услуги, видеть надежность продавца и заручиться гарантиями. Для этого в рекламный текст включаются элементы стимулирования сбыта, а также речевые тактики «Апелляция к честности и надежности», «Ссылка на авторитет», «Быстрота, оперативность»: *«Полная компьютеризация и отлаженная система работы не допускают потерь информации. Это позволяет ТЕЗ ТУР бесперебойно и четко обслуживать тысячи туристов даже в пик туристического сезона. Бронируй туры по направлениям: Греция, Доминикана, Египет, Италия, Кипр, Куба, Мальдивы, Мексика, ОАЭ, Таиланд, Турция, Шри-Ланка. ОНЛАЙН бронирование туров на сайте в два клика. Выгодные цены на отели 5*Ultra и All inclusive»*

[<https://teztr.ru/?yclid=14253869535276302335> (дата обращения: 17.02.2025)]; *«Наши путешествия участвуют в программе «Гарантия лучшей цены»! Если вы нашли тур дешевле, то мы вернём 110% разницы! На Камчатке мы предлагаем программы разной сложности: лайт-туры, походы, круизы. Есть маршруты длительностью от 6 до 14 дней, так что увидеть Камчатку можно и нужно, даже если у вас очень плотный рабочий график» [Буклет «Камчатка» компании FuN&SuN].*

6. Адресат «Любитель приключений»

Целевая аудитория, включающая любителей активных и экстремальных видов спорта, молодежь, ориентированную на развлечения, и другие группы, для кого спокойный отдых в кругу семьи не дает желаемого удовлетворения, предполагает формат коммуникации, когда тон рекламного обращения намеренно меняется. В рекламном тексте появляется ты-форма общения, сленговая молодежная лексика, заимствования и экзотизмы, подчеркивающие ориентированность на современные тренды: *Отель находится в эпицентре ночной жизни Шарм Эль Шейха, где всю ночь можно веселиться во всемирно известных ночных клубах – Hard Rock и Pasha. Здесь многочисленные лавки и **шиша-бары**, где тебе предложат **кальян на любой вкус**. А если устанешь от шумной и бурлящей тусовки, можно расслабиться в одном из бассейнов отеля или покататься на водных горках; Катание на каяках и масса незабываемых впечатлений – отличный **выбор для отпуска в кругу друзей**; Это не просто тур. Это то самое **приключение**, о котором потом рассказываешь всем — и всё равно никто не верит, что это было реально))* [https://youtravel.me/tours/36349/ты_просто_приезжаешь (дата обращения: 17.02.2025)].

Принцип коммуникации в подчеркнуто неформальном ключе с установкой на нерегламентированные эмоциональные отношения хорошо прослеживается как на уровне подбора лексики, так и в плане построения фраз – более схожих с разговорной речью молодежи: *«В вечернее время*

о. Пхукет предлагает ночные коктейль-бары, рестораны, манящие ночные клубы и шумные дискотеки. В народе его называют «островом веселья», ведь ночная жизнь здесь живет по своим законам. Ты найдешь здесь буквально все – от молодежной тусовки до экзотической компании»; «Любишь приключения? Если хочешь ярких впечатлений, прокатись на джипах в горы и увидишь кусочек рая».

Таким образом, учитывая «направленность рекламной речи на целевую аудиторию, учет при создании текста потенциальной реакции адресата» [Ксензенко, 2022, с.305], можем утверждать, что адресат не только прогнозируется рекламодателем, но и прослеживается из формы подачи текстового сообщения. Адресат является «текстопорождающим фактором, во многом влияющим на конативный (поведенческий) компонент коммуникативной эффективности рекламного текста» [Ухова, 2013, с. 183].

При этом сложность рекламы турпродукта заключается в том, что она должна одновременно отразить целый ряд неоднородных элементов, каждый из которых является предпочтительным для той или иной группы потребителей:

- разнообразие предложений по рыночным сегментам спроса (для среднего класса, для молодежи, для VIP-туристов);
- различие мест для путешествия и отдыха;
- различные виды туризма (спортивный, исторический, оздоровительный и др.) и т.д. [Ильина, 2008]

Как следует из вышесказанного, уровнями, определяющими качество и степень воздействия рекламного текста, влияющими на восприятие его адресатом являются:

- **языковой** (единство кодов),
- **коммуникативный** (степень взаимодействия),
- **информационный** (качество фактического содержания),
- **эмоционально-психологический** (формирование эмоционального отношения к рекламе и рекламируемому продукту),

- *эстетический* (ассоциативное, творческое, культурно-фоновое восприятие рекламируемого продукта).

Учитывая массовый характер аудитории печатной рекламы, распространяемой по медиаканалам, 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. Вместе с тем в «чистом» виде данные «адресные» тексты можно видеть отнюдь не всегда, фрагменты каждого из перечисленных типов можно встретить в зависимости от задач рекламодателя, рекламируемого вида туризма, жанра РТД и канала передачи.

3.6. Лингвокогнитивные уровни восприятия рекламных текстов

Содержание раздела частично на исследовании, представленном в публикации [Гончарова, 2024 а].

Рекламное преимущество рекламируемого объекта может подчеркиваться с помощью различных приемов, которые мы подробно описали ранее. При этом рекламные тексты не рассчитаны на углубленное изучение, внимательное прочтение или серьезный анализ. Они обладают скрытой диалогичностью, т.к. предполагают косвенный отклик потребителя в виде совершенной покупки и с отложенным эффектом – приобретением через какое-то время. Рекламные тексты создаются рекламодателями в расчете на то, что читатель, получив информацию, заинтересуется рекламным предложением, среагирует на выгодные условия или запомнит информацию, которая отвечает его потребностям.

Е.М. Гирняк отмечает, что рекламная информация содержит фоновые знания о мире. Целью рекламного текста с когнитивной точки зрения следует

считать «изменение модели мира адресата путем передачи ему некоторого ментального содержания, объективированного в языковых единицах» [Гирняк, 2011, с.21]. Когнитивный аспект рекламного текста соотносится с предметным содержанием, коммуникативный – с вербализацией этого предметного содержания [Там же].

Несмотря на односторонний характер и опосредованный формат транслирования, рекламные обращения в момент их восприятия адресатом вызывают отклик и обратную связь (пусть и не выраженную эксплицитно), что позволяет говорить об интерактивности рекламного текста, обеспечивающейся лингвистическими средствами, которую В.В. Прозоров (правда, говоря о художественных текстах) понимает как такое взаимодействие с читателем, которое включает его в процесс коммуникации как собеседника, сочувствующего и соучаствующего [Прозоров, 2010, с.3-21].

В.В. Прозоров выделяет три уровня познания и восприятия текста реципиентом:

- *внимание* – текстовая модальность, побуждающая читателя-зрителя-слушателя как можно экономнее и органичнее «войти в произведение», понять его ритм, понять и принять условия данного рода (жанра) художественного высказывания;
- *соучастие* – свойство текста вызывать более или менее устойчивые и интенсивные сопереживания (созамышления), связанные с отраженной и «выраженной в нем художественной реальностью»;
- *открытие* – вызванный (спровоцированный) совершенным текстом, подготовленный всей его торопливой или нарочито замедленной сюжетной динамикой взрыв очищения, обновления, потрясения» [Прозоров, 2010, с.19].

Данный подход абсолютно оправдан и применим к рекламным текстам/дискурсам сферы туризма, поскольку в них активно используется образность, многие тексты апеллируют к общекультурной памяти адресата и социокультурным ценностям; в них выделяются лексические доминанты, а

также налицо стремление адресанта создать у адресата заинтересованное отношение к текстовому содержанию [Гончарова, 2016].

«**Эффект внимания**» в художественном тексте, по словам В.В. Прозорова, достигается с помощью «кричащих» слов и остросюжетных линий (детективная линия, убийства, сексуальные мотивы и пр.). В рекламных текстах эффект внимания достигается обещаниями выгодных предложений (скидки, акции и пр.), новинок и захватывающих впечатлений. Рассмотрим примеры.

Пример 1. *«Активный отдых – необыкновенный и захватывающий мир приключений! Кто из нас не мечтал в детстве об удивительных путешествиях и новых открытиях, когда хотелось чувствовать себя настоящим героем: смелым и отважным? Активные туры – это то, что поможет воплотить Ваши мечты в реальность»⁴⁶.*

1. Слова-маркеры, определяющие адресата данного текста: текст предназначен тем, кто ведет энергичный образ жизни, жаждет потрясающих впечатлений (адресат – «Любитель приключений»): «**Активный отдых – необыкновенный и захватывающий мир приключений**». В данном случае обещание рекламодателя не ограничивается одной поездкой, а предполагает полную удивительных событий жизнь – «захватывающий мир приключений». Три эпитета в простом предложении (**активный, необыкновенный, захватывающий**) создают в сознании адресата картину гипервозможностей.

2. Включение адресата в среду единомышленников: *«Кто из нас не мечтал в детстве об удивительных путешествиях и новых открытиях»*. Рекламодатель говорит, что здесь нет случайных людей, напротив, каждый из нас – такой же отчаянный романтик, «*настоящий герой*», стремящийся к открытиям.

3. Возможность реализации (компания поможет осуществить мечту: *«Активные туры – это то, что поможет воплотить Ваши мечты в*

⁴⁶ <http://www.adventours.ru/> (дата обращения: 2011 г.)

реальность») является важным компонентом, удерживающим внимание читателя и позволяющим перевести его к дальнейшему прочтению.

Таким образом, текст пока еще ничего «не продает», он лишь привлекает внимание адресата, используя все средства завлечения.

Пример 2. «Скидки на туры. Гарантированные скидки от цен ведущих туроператоров»; «Бесплатная дегустация пива...».

Приемы стимулирования сбыта, реализующиеся посредством слов «скидки», «бесплатно», «гарантия», «акции», «новинка» и являющиеся для потребителя маркерами выгодного предложения, привлекают внимание адресата к рекламному тексту и являются сильными мотиваторами. Если в первом случае рекламодатель идет по пути творческого подхода, расценивая адресата как увлекающуюся и в известной степени креативную личность, то во втором случае используются стандартные рекламные способы привлечения внимания.

Итак, апелляция к читательскому вниманию посредством речевых действий является важным лингвокогнитивным этапом, позволяющим расставить смыслопрагматические акценты и обеспечить заинтересованность на первом этапе знакомства с рекламным текстом, что полностью согласуется с формулой AIDA.

«Уровень соучастия», как отмечает В.В. Прозоров, погружает читателя «во внешнее течение воссозданной автором жизни». Если в художественных текстах есть авторские размышления и замечания, то в рекламных текстах, предполагающих развернутую информацию – рекламные статьи, рекламные интервью и т.д. (кроме лаконичных рекламных объявлений), это описание красот природы, этнических особенностей, национальной кухни – т.е. все то, что может заставить читателя ощутить специфику чужого далекого мира и пробудить желание лично участвовать в удивительной жизни. Вовлечение и творческие возможности такого текста состоят в том, чтобы «затянуть» читателя в прочтение, заставив совершить

сначала виртуальное путешествие, а затем приобрести тур для реальной поездки. Рассмотрим несколько примеров.

Пример 1. *«Мы приглашаем Вас отправиться в фантастические путешествия по скандинавским странам и их столицам. В отличие от традиционных европейских маршрутов, Скандинавия предлагает Вам знакомство с многовековым культурным наследием старейших королевств Европы и древнейших земель Викингов в уникальном сочетании с чистой экологией и девственным природным ландшафтом. Дания предстанет перед Вами сказочно-королевской и авангардно-смелой, где уживаются роскошь дворцов, сельский пейзаж с утопающими в полях ярко-желтой люцерны тавернами; нетрадиционные решения датского дизайна, превращающего здания морских доков и королевских конюшен в самые дорогие квартиры города и современные отели с беспроводным Интернетом; внесенные в список мирового наследия ЮНЕСКО памятники архитектуры, среди которых – Кафедральный собор в древней датской столице Роскилле и воспетый Шекспиром замок Кронборг в Эльсиноре. Вы побываете в самой оживленной столице Скандинавии – Копенгагене. В известном международном журнале Wallpaper, посвященном стилю жизни, Копенгаген был назван одним из самых престижных мест посещения в мире»⁴⁷.*

Пример 2. *«Венгрия – сказочная и удивительная страна. Памятники римской архитектуры, шедевры эпохи Османской империи, готические соборы и средневековые крепости в сочетании с восхитительной кухней, термами и знаменитыми банями – это то, что привлекает сюда туристов со всех уголков планеты. Столица Венгрии – Будапешт – самый красивый и по-королевски величественный город региона. Холмистая Буда изобилует изящными дворцами в стиле неоклассицизма и эпохи Габсбургов, а раскинувшийся Пешт является торговым центром с щедрой россыпью произведений искусства и архитектурой в стиле модерн, а еще это единственная в мире столица являющаяся СПА-курортом. Венгрия богата и маленькими пряничными городками, усадьбами, дворцами и крепостями. Для любознательного и активного туриста здесь раздолье: можно окунуться в местную историю и поправить здоровье на озёрах и в купальнях, расположенных в пещерах или же совершать короткие увлекательные поездки в соседние государства – Австрию, Чехию, Словакию и Словению. На нашем сайте представлены несколько вариантов таких туров. Венгрия ждёт вас к себе в гости! [<https://magput.ru/tours/vengria>]*

Приведенные тексты апеллируют к фоновым знаниям адресата. Рекламодатель рассчитывает на наличие общей культурной памяти, ищет соучастия адресата («Эстета» и «Интеллектуала»), возможности разделить

⁴⁷ <http://www.ros-tur.ru/direction/17> (дата обращения - 2011 г.)

его восторг и понимание значимости описываемых культурно-исторических ценностей: *многовековое культурное наследие памятники архитектуры под охраной ЮНЕСКО, престижность мест посещения, отсылки к историческим данным, предложение поправить здоровье или совершать дополнительные увлекательные поездки в другие государства.*

В текстах используются многочисленные речевые тактики:

- «Подмазывание аргумента» – читателя оценивают как человека, знающего предлагаемые ценности, одновременно показывая, что здесь ценят его образование: *Для любознательного и активного туриста здесь раздолье;*

- «Шикарная жизнь» – тактика апеллирует к престижности как стилю жизни: *В известном международном журнале Wallpaper, посвященном стилю жизни, Копенгаген был назван одним из самых престижных мест посещения в мире;*

- «Апелляция к авторитету» – упоминается известный международный журнал Wallpaper, Шекспир, описавший замок Кронборг в Эльсиноре, ЮНЕСКО.

В тексте содержится имплицитно выраженная лесть – не только завлечение и соблазнение, равное искусному манипулированию – «ты должен это увидеть лично» - но подтекст таков: «Только ты можешь понять это! Это достойно тебя». Интересно отметить тонкий этикетный ход, обеспечивающий нужную тональность и включающий адресата в круг посвященных. Кроме того, тексты не содержат прямого императива, но деликатно реализуют приглашение и возможную реальность: *приглашаем Вас, предлагает Вам, предстанет перед Вами, Вы побываете.*

Как уже говорилось, вместе с репрезентацией реальной картины описываемого региона (географических, геологических, биологических, исторических, культурных параметров) в РТД сферы туризма присутствует сильнейший эмоциогенный компонент, создающийся за счет множества стилевых приемов и использованием языковых средств выражения экспрессивности [Михайлова, 2014]. Кроме того, рекламные тексты

выстраиваются таким образом, что в них нередко присутствует эффект неожиданности от информации, праздничного настроения, сопровождающий представления большинства людей о путешествиях. Набор этих факторов определяет «цели коммуникации в пределах туристического дискурса, которые касаются прежде всего конструирования познавательной и поведенческой стратегий основных участников данного дискурса – туристов, специфики их взаимодействия и контактов с иным социокультурным пространством» [Митягина, 2009, с.88].

Уровень соучастия является оптимальным для рекламного текста, поскольку рекламный текст в силу своей утилитарности не может претендовать на литературный шедевр, о котором также говорит В.В. Прозоров, описывая третий уровень – **уровень открытия**.

«Открытие» приобщает к авторскому пафосу, выводя из повседневного состояния. Как пишет ученый, это наивысший уровень литературного мастерства, свойственный по-настоящему талантливым художникам. Однако если в художественном произведении это уже буря чувств, погружение в сюжет, сострадание к героям, то рекламе такого не достичь. Открытие для адресата рекламного текста возможно – но это лишь новость, **познание неизвестного**, возможно, чуждого или экзотического мира, его истории и чудес, но пока только на страницах журнала или сайта [Гончарова, 2016, с.148]: *«Итуруп на языке айнов означает «большой лосось». Самый крупный остров в архипелаге Курильской островной гряды. Величественные вулканы, 12 из которых действующие».*

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:

«Эта область практически не знакома русским туристам, испокон веку привыкшим связывать Средиземное море только с Ниццей, в последние годы - с Каннами, ну на худой конец - с Сен Тропэ. И тем не менее...

Те, кто «отважатся» приехать на песчаные пляжи Средиземного моря именно сюда, будут приятно удивлены. Ведь на самом деле окажется, что этот уголок давно знаком, пусть понаслышке. Судите сами. Именно

здесь, в Монпелье, в самой древней медицинской школе сначала учился, а затем и преподавал Нострадамус. Именно сюда направлялись Папой Римским «крестовые походы» против альбигойской ереси, о чём свидетельствуют развалины замков катаров. А «Великий Лангедокский Хромой» и его очаровательная жена Анжелика...?

Университетский город Монпелье/Montpellier - столица и департамента, и региона, - динамичный, "молодой" по составу своего населения, напоминающий Париж и совсем на него не непохожий. В нём отлично сочетается благородная древность (средневековый акведук и колодец, поивший город вплоть до 19 века, статуя Людовика XIV и Триумфальная Арка, построенная при его правлении) и современные кварталы, построенные в стиле неоклассицизма. Многочисленные курортные городки-сателлиты в непосредственной близости и вдоль побережья Средиземного моря. Ла Гранд Мот/La Grande Motte - один из них, современная архитектура, многочисленные острова зелени, площадка профессионального гольфа на 18 лунок.

Природа и погода - просто чудо! Средиземноморский климат обеспечивает мягкую зиму, жаркое лето и 300 солнечных дней в году. Чистые, горные, но совсем не холодные реки с водой бирюзового цвета, в которых, убедитесь сами, в-о-о-о-т такая форель! Как раз по ним приятно сплавляться на каноэ. Реки Эро и Орб, пересекающие департамент, доставят удовольствие любителям этого досуга» [<http://www.lholiday.ru/club-knowledge/france-s.shtml/>].

В рекламный текст заложены образовательные цели, обеспечивающие когнитивное развитие читателей путем предоставления новых сведений о мире. Здесь присутствует образовательная функция рекламы, подразумевающая передачу адресатам ранее неизвестной информации с целью расширения их кругозора и интеллектуального роста. Несмотря на наличие элементов интерактивности и апелляции 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.

Общая тональность задается стратегией позитива, обеспечивая эффект предвосхищаемой радости и удовлетворенности будущим путешествием ещё до непосредственного посещения рекламируемых мест.

Кроме того, нельзя не отметить высокий уровень лингвокреативности, повышающей вероятность привлечения внимания целевой аудитории.

Рекламные тексты туристических услуг характеризуются стремлением авторов выразить эмоциональную привлекательность и многообразие предоставляемых возможностей, демонстрируя превосходство над конкурентами благодаря креативности изложения. Именно такая подача информации способствует формированию желания у потребителя лично испытать предлагаемые впечатления, поверить в реальность исполнения мечты и приобрести продукт. Следует отметить, что современная практика туристического бизнеса ориентирована на повышение интерактивности коммуникаций с клиентами, установление двустороннего диалога и активизацию творческих способностей потребителей. Оптимальным результатом является создание коммуникативного акта, объединяющего практические цели рекламы и творческий подход, обеспечивающего удовлетворение потребностей обеих сторон и завершающегося заключением сделки. Однако ни одна реклама не заменит добросовестного выполнения условий договора. Если же рекламодатели демонстрируют добросовестность, выполняя заявленные в рекламе обязательства, это становится залогом формирования долгосрочных отношений и приобретения постоянных лояльных клиентов, предпочитающих данную компанию другим игрокам рынка.

Соединение в РТД сферы туризма лингвокогнитивного подхода и прагматических целей позволяет адресанту/рекламодателю осуществить поставленные задачи.

Названные когнитивные уровни позволяют оценить процесс восприятия рекламы потребителем и определить речевые приемы и языковые способы воздействия на него.

3.7. Информативный, коммуникативный и нарративный режимы в РТД сферы туризма

Опубликованный рекламный текст представляет собой итог обширных маркетинговых исследований и разноплановой работы рекламодателя, результатом которых становится выявление той прагматически ориентированной смысловой доминанты, которая содержит ключевую информацию о рекламируемом объекте и нацелена на определенного потребителя.

Учеными выделяются два принципа отражения реальности в речи репрезентативный (изобразительный) и нарративный (аналитический) [Карасик, 2002; Седов, 2007].

О.П. Каребина в диссертации «Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области "Туризм"» пишет, что «нарративный (аналитический) принцип отражения реальности в тексте предметной области «Туризм» стремится не только к эмоционально-эстетическому воздействию на реципиента, но и к описанию событий, явлений, акцентирующих потребительские приоритеты» [Каребина, 2008].

Результаты наших наблюдений показали, что 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;
- через ролевой диалог – *в коммуникативном ключе* – в рекламном интервью, рекламной консультации;
- путем рассказа, повествования от первого или третьего лица, т.е. *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»), художественно-публицистические очерки и специализированные рекламные статьи.

Необходимо отметить, что информативный, коммуникативный и нарративный способы подачи информации могут комбинироваться в тексте в зависимости от целевой установки, жанра и адресата рекламного послания.

Информативные рекламные тексты

Все исследователи рекламы определяют требования к ней: реклама должна быть информативной лаконичной, убедительной, доказательной, эмоциональной и оригинальной (Ю.С. Бернадская, О.Н. Жильцова, Е.С. Кара-Мурза, Х. Кафтанджиев, Т.Б. Колышкина, А. Кромптон, О.А. Ксензенко, В.Л. Музыкант, Д. Огилви, Л.В. Ухова и др.), где «информативность предполагает, что текст рекламы должен включать в себя актуальную информацию о рекламируемом объекте» [Гофф, Питерова, 2025, с.43], но и обеспечивать интерес со стороны реципиентов.

Информативность, заложенную в печатных рекламных текстах/дискурсах сферы туризма, можно рассматривать с точки зрения различных критериев.

По форме представления: текстовая — информация, передаваемая в виде языкового кода, реализованного в текстовом формате; **числовая** — в виде цифр и знаков; **графическая** — в виде изображений, предметов, графиков. При этом следует отметить, что в рекламном объявлении или рекламной заметке могут содержаться различные способы подачи информации, как, например, в приведенных ниже рекламных объявлениях

По способу восприятия. Каналы, через которые мы воспринимаем печатную, радио- и телерекламу (в п.3.3. мы уже упоминали о том, что рекламодаделец опирается на феномен синестезии, обращаясь к осязательным, вкусовым, зрительным и др. образам): **визуальная** — воспринимаемая органами зрения; **аудиальная** — воспринимаемая органами слуха. Вместе с тем необходимо заметить, что рекламный текст может содержать

информацию, ориентированную на чувственное восприятие: **тактильная** – воспринимаемая тактильными рецепторами; **обонятельная** – воспринимаемая обонятельными рецепторами; **вкусовая** – воспринимаемая вкусовыми рецепторами. Нужные ассоциации вызываются путем тропеических оборотов и других языковых средств: *«чтобы почувствовать суровый мир, в котором жили воинственные викинги, надо обязательно побывать на фьордах, прорезающих всю Норвегию, увидеть и попробовать чистейшую воду многовековых ледников ...», «Вы окунетесь в суровую, завораживающую красоту фьордов, сможете руками прикоснуться к поросшим водорослями холодным скалам, загляните в сумрачные расщелины, в глубине которых притаились суровые духи скандинавских гор»* [<http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-15904/>] и т.д.

По назначению: **массовая** – информация предназначена широкому кругу потребителей, рекламодатель оперирует набором понятий, очевидным и доступным для большей части социума: *«Раздел “Горящие путёвки и горящие туры”, создан специально для тех, кто легок на подъем, не готов переплачивать, и готов собраться в путешествие прямо сейчас! Здесь Вы всегда найдете горящие туры и горящие путёвки в древний Египет, популярную Турцию, роскошную Италию и многие другие страны. Удачного путешествия!»* [<http://www.turizm.ru/hot/>]; **специальная** – содержит специфический набор понятий, предназначенный для общения в рамках узкой социальной группы, где используется данная информация (например, информация для профессионалов, специалистов): *«Франчайзинг в туризме от 1001 Тур. Мы гарантируем: повышенную комиссию, всестороннюю поддержку бизнеса, обучение. www.1001tur.ru»* [<http://www.turizm.ru/hot/>].

По значению: **актуальная** — информация, ценная в данный момент времени. В рекламе во многих случаях актуальность информации определяет сезонность: *«Туры на 8 марта», «Спа-пакеты зима-весна», «Новогодние праздники на Родине Деда Мороза»*; **достоверная** — информация, полученная без искажений и соответствующая действительности. Кака мы уже отмечали,

для рекламы в принципе характерен манипулятивный подход, одним из проявлений которого является ее подача в выгодном рекламодателю формате. В качестве примера рассмотрим рекламный текст:

Открыта продажа туров в Италию на 8 дней, авиа, 3 , завтраки.
На вылеты начиная с 26 января и по апрель 2013!!!*

От 9365 рублей на человека при двухместном размещении.

Экскурсии или шопинг выбирайте сами!!!

*Стоимость дополнительных экскурсий (оплачивается в Италии)
Рим – 105 евро с человека; Венеция – 80 евро с человека; Флоренция – 75 евро с человека.*

Внимание: дни проведения экскурсий могут быть изменены.

Оплачивается дополнительно:

- в России: страховка от невыезда; виза – 3 550 руб. (за оформление визы для детей до 6 лет – 1 610 руб.); топливный сбор; услуги, не предусмотренные данной программой;

- в Италии: входные билеты в церкви и музеи с учетом групповой резервации; билет на катер в Венеции; прокат наушников для удобства прослушивания экскурсий ~12 евро на неделю (по желанию); услуги, не предусмотренные данной программой»⁴⁸.

Очевидно, что информация о первоначально объявленной цене не будет достоверной (от 9365 руб.), а сам рекламный текст включает в себя много важной информации, данной в виде сносок под многочисленными «звездочками» мелким шрифтом (или по различным ссылкам сайта). Относительно корректности подобных текстов вопрос остается открытым.

Коммуникативный режим в рекламных текстах

В основе любой коммуникации всегда лежит фактор адресата. Рекламная коммуникация не является исключением: очевидно смещение вектора однонаправленности рекламного действия. Реклама сегодня тщательно маскируется под возможность построения диалога с реципиентом, что хорошо прослеживается «в заметном росте потребности рынка быть вовлеченным в «рыночную игру», а также потребности в интерактивном продвижении товара, требующем реального или мнимого, виртуального диалога» [Колышкина, Маркова, Шустина, 2020, с.10]. Ориентация на

⁴⁸ Фрагмент текста взят из рекламной листовки 2013 г.

адресата и диалогизация рекламных текстов изучаются исследователями с разных позиций: рассматривается формат косвенного диалога и внутренней диалогизации как косвенной формы воздействия на адресата с целью получения прогнозируемого эффекта от общения [Ван, 2023], с точки зрения интерактивности [Еромейчик, 2021], а также прагматической адаптации [Ашурбекова, Билалова, 2023] и т.д. При этом всегда «лингвопрагматический потенциал текста в рекламном дискурсе детерминируется прагматической установкой, для успешной реализации которой принимаются во внимание не только свойства объекта рекламирования (товара или услуги), но, прежде всего, фактор адресата» [Еромейчик, 2021, с.27]. Однако «в силу имеющейся неравноправности коммуникативных ролей участников данного речевого взаимодействия, несовпадения поля зрения, асинхронности воспроизведения момента речи рекламу относят к особому дискурсу неканонической коммуникации, которая интересна тем, что как бы предполагает диалог, представляя особый текст, предназначенный для функционирования в нестандартной коммуникативной ситуации» [Спирчагова, 2008, с.7-8].

Основываясь на теории диалогичности речи, О.А. Ксензенко выделяет такие признаки диалогичности рекламной речи, как направленность на целевую аудиторию, учет при создании текста потенциальной реакции адресата, взаимодействие смысловых позиций партнеров по общению. В ряду маркеров диалогичности рекламной речи были выделены использование глагольных форм повелительного наклонения, парентетические внесения, цитация [Ксензенко, 2022, с.305].

Таким образом, 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 интеллект или эстетическое восприятие, и действенного – если в результате воздействия рекламного текста совершается покупка.

Диалогизация опосредованного общения в рекламной коммуникации повышает эффективность коммуникативной функции. Именно она позволяет сузить пространство между коммуникантами, создать иллюзию обратной связи и принести удовольствие от «общения». Коммуникативная функция в рекламных сообщениях обеспечивает внимание адресата, заставляет дочитать текст до конца, вникнуть в него, осознать приятный для себя момент – игровой, развлекательный, комплиментарный или информативный (однако всегда несущий пользу и прибыль адресату).

Для *организации коммуникативного режима* используются разного рода *побудительные речевые акты*:

- **директивы** (*почувствуйте отдых на вкус, выбирайте, читайте*). Цель – побудить сделать что-то, заставить реализовать предлагаемую программу действий: *позвоните, узнайте больше*;
- **советы** (в том числе выраженные имплицитно): мнения, высказываемые адресантом: *мы рекомендуем, наши специалисты советуют, по опыту проведенных экскурсий советуем...*
- **аргументированные наставления, сравнения**: «Турсы дешевле до 30%! Только специальные тарифы и акции! **Узнай реальную цену своего тура!**»; «**Есть несколько способов, вы можете выбрать наиболее удобный для Вас.** 1) Приобрести путевку в офисе «Магазина путешествий» на Кузнецком мосту. 2) Оформить доставку курьером (только для районов Москвы, где есть метро). Доставка бесплатная. Чтобы оформить доставку, выберите на нашем сайте понравившуюся экскурсию, нажмите кнопку «Наличие мест», далее «Купить» напротив нужной даты, а потом кнопку «Доставка курьером», далее заполните заявку» [<https://magput.ru/?id=799>];
- **использование вопросов как косвенной побудительности** в рекламе («А Вы уже заказали тур?»), а также **вопросно-ответная схема рекламного текста** в виде перечней наиболее часто задаваемых вопросов и ответов на них:

Часто задаваемые вопросы по электронной оплате **Что делать, если:**

1. *Неверно введены данные карты.*
После ввода номера карты, убедитесь, что данные указаны верно. Имя держателя карты должно быть введено в латинской транскрипции именно так, как оно указано на Вашей карте. В том случае, если имя не указано на карте, поле можно оставить пустым.
2. *Неверно введен верификационный номер банковской карты CVV/CVC.*
Три последние цифры, находящиеся на обратной стороне карты – это код, который необходимо ввести в окно CVV/CVC.
3. *Деньги за экскурсию списаны со счёта, но путевка не пришла на почту.*
Сразу после завершения оплаты (как только вы нажали кнопку «Завершить оплату») Вы увидите прямую ссылку на Вашу путевку, ее можно распечатать сразу же, не дожидаясь письма по email. [<https://magput.ru/?id=799>].

Нарративный режим в рекламных текстах сферы туризма

В современной рекламной практике нарратив используется в различных жанрах: житейской истории, отзыве, репортаже, экспертном отзыве, истории бренда и др.: «Рассказ строится таким образом, чтобы респондент, воспринимающий данный текст, не просто обратил внимание, но ощутил свою вовлеченность, почти осязаемую сопричастность излагаемой последовательности событий. Нарративная реклама прибегает к разнообразным средствам лингвистического и визуального воздействия, стараясь вовлечь респондента в диалог, сделать его «значимым другим», мнение которого разделяется и учитывается автором» [Щербакова, Белугина, Звонова, 2020, с.201].

Нарратив можно охарактеризовать как определенным образом структурированный текст, описывающий некую последовательность событий, дающий представление о них, комментирующих их вместе с социально-культурной действительностью, в которой они происходят. Исследователи нарратива в социолингвистике разграничивают повествование как текст и как процесс [Labov 1972; Fairclough 1995, Schiffrrin 2006. Цит. по Шейгал, 2007].

В работе Е.Г. Соболевой и А.М. Чудиновой «Нарратив в рекламе как способ варьирования подачи информации» дается отсылка к возникновению термина «нарратив»: возникший благодаря влиянию формалистских исследований (например, В. Шкловского, Б. Томашевского) и структуралистских концепций (таких авторов, как Р. Барт, К. Леви-Стросс, Цв. Тодоров, Ж. Женетт, П. Лаббок, С. Чэтмен, А. Греймас, К. Бремон), термин первоначально использовался в контексте изучения литературных произведений, однако впоследствии получил распространение также в сфере рекламы [Соболева, Чудинова, 2015, с.296]. Авторы ссылаются на определение В. Шмида, говорящего, что нарратив представляет собой особым образом организованный текст, представляющий последовательность событий и эксплицитно или имплицитно отражающий позицию рассказчика [Шмидт В., 2003.: Цит. по Соболева, Чудинова, 2015, с.296]⁴⁹.

Нарративный режим используется в рекламных текстах, когда реклама представляет собой рассказ о каком-либо случае или ряде случаев. Так же, как и в драматизированной рекламе, в нарративе присутствует конфликт, однако здесь все начинается не сразу с проблемы, а с экспозиции (место, время, характеристика героя и т.п.), проблема же является вторым этапом [Бернадская, 2009].

Авторы статьи «К вопросу об эффективности нарративной рекламы в научно-популярных изданиях» Е.В. Щербакова, Д.М. Белугина, Е.В. Звонова раскрывают принцип построения рекламного текста в нарративном режиме: «Эффективная нарративная реклама обычно имеет некоторый «открытый конец», который позволяет каждому человеку ощутить свой интерес к рекламируемому товару или услуге как проявление своей общности с другими членами социума, размышляющими и пытающимися решить сходные проблемы, что и конкретная личность» [Щербакова, Белугина, Звонова, 2020, с.202].

⁴⁹ Шмидт В. Нарратология. – М.: Издательство «Языки славянской культуры», 2003. – 312 с. - С. 11-12.

Следует отметить, что именно в нарративном режиме в РТД сферы туризма обязательно присутствует дополнительная информативность.

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 нарратив***

Ретроспективный нарративный рекламный текст включает «историческую сюжетную линию», когда повествование отклоняется от настоящего времени и переносится в прошлое. Читатель словно наблюдает действия, которые происходили в иные эпохи. Его знакомят с традициями и историческими персонажами, национальной культурой и проживающим на территории этносом. О.А. Леонтович и А.А. Ханова, говоря об историческом нарративе, отмечают, что «нарративным является не любой исторический текст, а лишь тот, в котором присутствуют: повествователь / рассказчик; слушатель / читатель; персонажи; последовательность переживаемых ими событий; каузальные отношения между событиями; завершенность сюжета; отношение повествователя к тому, о чем идет речь» [Леонтович, Ханова, 2024, с.169], а ключевыми конститутивными признаками называют темпоральность, пространственность, событийность, информативность, интерпретативность, семиотичность. Эти характеристики в определенной степени применимы и к РТД сферы туризма (только в РТД сферы туризма не будет глубокого погружения в историю, здесь в целях привлечения внимания со стороны потенциальных клиентов описываются лишь самые привлекательные элементы тура). Названные характеристики хорошо просматриваются в приведенных ниже примерах:

«Терракотовая армия и карстовые скалы Гуйлиня: Китай со Светланой Сорокиной. Сразу после встречи в аэропорту и приветственного ланча вместе со Светланой Сорокиной мы отправимся знакомиться с городом Сиань – одной из древнейших столиц Китая и местом зарождения китайской цивилизации. Город, существующий более 3100 лет, был столицей 13 императорских династий, включая великие Цинь, Хань и Тан, а также являлся восточной точкой начала Великого шелкового пути.

Увидим Большую пагоду дикого гуся, построенную в 652 году для хранения буддийских свитков, привезенных из Индии, прогуляемся по самой массивной и хорошо сохранившейся городской стене в мире, откуда открывается захватывающий вид. Увидим Колокольную и Барабанную башни, которые раньше служили главными хронометрами города: звон колокола возвещал начало дня, а бой барабанов — наступление ночи.

Прогуляемся по мусульманскому кварталу, который образовался как раз благодаря Великому шелковому пути: в VII–X веках сюда стекались арабские, персидские и среднеазиатские купцы, многие из них остались здесь навсегда, а их потомки образовали этническую группу хуэй. Пройдемся по улочкам квартала в сопровождении одного из представителей этой группы и узнаем больше об их истории, традициях и современной жизни.

Вечером соберемся на совместный ужин, где сможем поближе познакомиться друг с другом и душой нашей компании Светланой Сорокиной» [<https://mktravelclub.ru/master-class/terrakotovaja-armija-i-parjashchie-skaly-pandory-kitaj> (дата обращения: 10.05.2026)].

«Борис Григорьевич Кипнис приглашает в историческое путешествие во Францию: «Друзья, этой весной появляется удивительная возможность отправиться в благословенную Шампань. Мы посетим поля сражений последней кампании императора Наполеона против русской армии и ее союзников в 1814 году. Бриенн-ле-Шато и Ла-Ротьер, Краон, Лаон и Фер-Шампенуаз поведают Вам о последней битве за Францию. Целые сутки проведем мы в старинном Реймсе. Война, история и слава русского оружия будут в эти дни соседствовать с вами.» [<https://veter-s.ru/product/parizh-trua-rejms-istoricheskoe-puteshestvie-vo-franciju-s-borisom-grigorevichem-kipnisom> (дата обращения: 10.05.2026)].

Таким образом, использование дополнительной информативности в виде ретроспективного нарратива способствует формированию в восприятии целевой аудитории исторического контекста и уникальной атмосферы, привлекая потенциальных потребителей посредством эксклюзивного предложения испытать необычные впечатления в ходе предлагаемого путешествия.

- **Событийный нарратив**

Данный тип нарратива выступает как описание тех или иных событий, посещений каких-либо мест или мероприятий, как объяснение, почему надо посетить их. Это может быть описание тура от «обобщенного лица», представляющего компанию-организатора: «В этой поездке собраны самые интересные места южного Вьетнама в букет с максимально яркими

эмоциями! За время путешествия вы неоднократно, застав дыхание, будете любоваться окружающим великолепием; моментами на вас обрушится водопад адреналина и обязательно накроет волна абсолютного восторга! Одиннадцать дней в режиме non-stop, в погоне за приключениями: таким стремительным, насыщенным и разнообразным ваш отдых ещё не был! Маршрут доступен для людей с хорошей физической формой, без специальной подготовки» [<https://youtravel.me/tours/country/вьетнам>]

Подобную картину предстоящих событий формируют в своих рассказах частные экскурсоводы или руководители направлений, от имени которых размещается рекламный рассказ о туре, представляющий собой анонс предстоящего путешествия и сопутствующих ему событий. Для усиления воздействия и обеспечения доверия читателя текст сопровождается фотографией рассказчика, которая выступает как часть традиционного процесса знакомства (рисунок 6):



«Дмитрий Могиленских. Руководитель направления:

Это программа для любителей активного отдыха: мы совершим три восхождения, пройдем трекинги по национальным паркам и не забудем познакомиться с культурой и историей Урала на городских экскурсиях.

Рис. 6. Фото гида

За 7 ярких дней нашего путешествия мы успеем:

- подняться на самую высокую доступную вершину Южного Урала — гору Большой Ирмель;*
- побывать в знаменитом парке Таганай;*
- посетить заповедные места Урала в национальном парке «Зюраткуль»;*
- взглянуть с высоты на реку Ай;*
- покорить гору Большой Уван, откуда открывается вид на все 360 градусов;*
- открыть для себя старинный городок Сатка;*
- побывать в Златоусте — столице оружейного дела;*
- познакомиться со своеобразной уральской культурой и бытом;*
- попариться в горячей бане и искупаться в легендарном уральском банном чане.*

Нас ждёт очень активный и насыщенный тур! Во время длительных прогулок по тайге и национальным паркам мы по-настоящему прикоснёмся к уральской природе, вместо того чтобы смотреть на неё из окна автобуса.

Палатки и тяжёлые рюкзаки в этом туре нам не пригодятся. Всё путешествие будем жить в комфортных условиях на турбазе и в гостевом доме, а трекинги и экскурсии запланированы как радиальные выходы. Поэтому тур подходит людям с любой физической подготовкой, любящим активно проводить время на природе». [https://clubstrannik.ru/ural/yuzhnuiural/?utm_source=vk&utm_medium=market (дата обращения: 12.12.2025)].

Многие турфирмы создают на своих сайтах форумы, где туристы размещают отзывы о поездках, рассказывая о своих впечатлениях:

«Отзыв о турфирме Дмитрий 03.01.2011 10:44:56. Воспользовались предложением "Невы", Новогодний тур на пароме «Силья Европа» 3 дня Хельсинки-Турку-Стокгольм. Сразу хочу сказать, что все очень понравилось, хотя организация немного "хромала", некоторые вещи надо прорабатывать поподробнее. А именно, место и время подачи автобусов. На схеме, которую мне дали в Московском офисе, указано совершенно другое место стоянки автобуса. Пришлось долго бегать и искать. Время подачи автобуса не указано, только отправления.

Отдельно хочу отметить работу гида. У нас был Попов Илья. Хочу выразить ему огромную благодарность. Это настоящий профи. Такого огромного количества новой и очень интересной информации я не получал очень давно. К тому же, благодаря только ему, мы не остались без праздничного ужина, он смог все организовать. Это очень хороший гид, огромное ему спасибо» [http://www.nevatravel.ru/info/forum/sca/348236/ (дата обращения: 22.05.2014)].

Подобные отзывы иногда составляют сами работники туристических компаний, основываясь либо на отзывах туристов, либо принимая на работу SMM-специалиста или копирайтера. Сейчас подобные истории распространены в соцсетях и на различных интернет-форумах, при этом они не всегда размещаются с рекламными целями.

Событийный нарратив используется также в РТД сферы туризма как средство освещения предстоящих интересных мероприятий: *«Компания «Свои люди» предложит Вам туры на самые интересные события, происходящие за пределами России, – футбольные матчи, гонки «Формулы-1», модные дефиле и выставки, театрализованные шоу, музыкальные и кино-*

фестивали, национальные праздники, концерты знаменитостей и карнавалы» [<http://www.svoiludi.ru/exhibition-event-tours.html>]. Иногда событийный нарратив реализуется в жанре «житейской истории», публикуемой в печатных СМИ, но по форме изложения и содержанию текста соотносимой с отзывом (Приложение А, рисунок 15).

Можно выделить основные характеристики событийного нарратива в рекламных текстах:

- 1) сравнительно небольшой объем (в отличие от ретроспективного нарратива, который может быть более пространным, т.к. там обязательна захватывающая «сюжетная линия» – с легендами, историческими фактами и т.д.);
- 2) короткая интрига (рассказ о том, куда и когда отправились);
- 3) немного действующих персонажей (читателю не интересны подробности личной жизни персонажей, его интересует путешествие, страна, сервис, достопримечательности, события);
- 4) ограниченное время действия (не историческая эпоха, а конкретное время турпоездки);
- 5) в конце может быть вывод – некое поучение: это дополнительная аргументация, которая подводит итог рассказу – стоит ли приобретать рекламируемый продукт.

«Нарративный конструкт, создающий отдельную картину мира, позволяет создать условия для вовлеченности адресата в рекламную коммуникацию, повысить доверие к тексту. Нарратив помогает полностью раскрыть ситуацию потребления товара, рассказывая при этом о ключевых характеристиках рекламируемого продукта. Нарратив можно рассматривать как эффективный речевой инструмент, позволяющий разнообразить формы подачи основной маркетинговой информации» [Соболева, Чудинова, 2015, с.271].

Таким образом, можно отметить, что информативный, коммуникативный и нарративный режимы органично вписываются в

различные рекламные жанры сферы туризма и выполняют соответствующие им прагматические функции.

3.8. Моделирование действительности в рекламных жанрах сферы туризма

Содержание раздела частично основано на исследовании, представленном в публикации [Гончарова, 2026 b].

Исследования речевых жанров представлены многочисленными и разноаспектными работами специалистов, опирающихся на концепцию М.М. Бахтина, среди которых В.Е. Гольдин, В.В. Дементьев, К.В. Долинин, А.В. Олянич, Г.Г. Слышкин, В.А. Салимовский, М.Ю. Федосюк, Е.И. Шейгал, Т.В. Шмелева и многие другие.

Коммуникативные исследования не могут проводиться без исследования жанров, в которых запечатлены речевые произведения участников каждого вида дискурса. О взаимодействии дискурсивных и жанровых параметров говорит в своих исследованиях В.К. Бхатия [Bhatia, 2017]. Эту мысль высказывает В.И. Карасик в монографии «Языковые ключи», говоря о том, что «дискурс проявляется в виде жанров, которые представляют собой исторически обусловленные форматы коммуникативного поведения» [Карасик, 2009, с. 280]. Кроме того, «знание жанровых канонов <...> обеспечивает идентификацию жанра получателем» [Долинин, 1999, с.10], что позволяет последнему настроиться на нужную тональность коммуникации и адекватно реагировать на ситуацию.

Вместе с тем ученые так и не пришли к окончательным выводам относительно жанровой типологизации. Как отмечает В.В. Дементьев, «в большинстве исследований, как правило, осуществляются попытки внутренней классификации, т.е. попытки показать, как относятся друг к другу жанры внутри данной группы, какие существуют поджанры, субжанры и т.д.» [Дементьев, 2010, с.157].

Общая теория жанров рассматривает совокупность произведений, охватываемых этой категорией, как исторически формирующееся единство со сходными структурно-композиционными признаками. Эта категория сложна и многолика, и в научных кругах не утихают дискуссии по поводу жанровых видов и градаций в различных ответвлениях лингвистической науки. М.М. Бахтин определял речевые жанры как «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин, 1979, с.255]». Таким образом, при всех разногласиях высказываемых суждений, большинство ученых, вслед за М.М. Бахтиным, сходятся на том, что в существующих жанровых вариантах закрепляются наиболее устойчивые и продуктивные структуры произведений, дающие возможность результативного достижения целей той или иной деятельности. В жанровых конфигурациях запечатлеваются самые оптимальные сущностно-выразительные структуры, способствующие качественному решению текущих творческих задач. Жанр представляет собой органическое единство содержания и формы, где приоритет принадлежит содержанию, идее. В жанре своеобразно отражаются существующие явления действительности, в которых и проявляется авторское отношение к изображаемому. Интенция – наиболее существенный признак жанра, т.к., являясь коммуникативным намерением, определяет, по существу, цель адресанта, а следовательно, лежит и в основе «речевого поведения» автора текста [Долинин, 1999, с.12].

По мнению Т.В. Шмелевой, ключевыми компонентами речевого жанра являются также коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, образ прошлого и будущего, тип диктумного событийного содержания, языковое воплощение [Шмелева, 1997]. Таким образом, установка на конкретный речевой жанр влияет на выбор модели речепорождения, которая присутствует в сознании языковой личности в виде готовых сценариев, фреймов, концептов [Никонорова, 2005, с.34].

Понимание жанра текста определяется представлениями о нем у адресата. Это понимание включает и речевую ситуацию, и ее участников, и

то, как она представлена адресату в виде каких-либо схем или ментальных моделей, которые он способен узнать и понять, т.е. речь идет о жанровом распознавании текста – «жанровой предсказуемости, жанровом ожидании» [Борисова, 2001, с.42]. В.А. Салимовский отмечает, что «жанровая форма предстает как закреплённый социальным опытом, многократно используемый способ реализации типового авторского замысла (общей цели) некоторой совокупностью познавательных-коммуникативных действий, подчиняющихся частным целям» [Салимовский, 2002, с.15].

В целом теория речевых жанров свидетельствует о невозможности существования единой модели порождения жанра, что объясняется многообразием социального бытия (различные ситуации общения, стили и жанры). Жанры общения не являются внешним условием коммуникации, которые адресант должен соблюдать в своей речевой деятельности, но они присутствуют в виде готовых фреймов, сценариев, влияющих на процесс разворачивания мысли в слово.

Функциональной спецификой *рекламных жанров* можно считать установку не только на интенции или сценарные стереотипы, но и «оперативную действенную реакцию реципиентов, их подведение к нужному рекламодателю поступку: покупке, голосованию за определенного кандидата...» [Реклама: палитра жанров, 2004, с.15].

В рекламных жанрах сочетается и успешно реализуется целый ряд коммуникативных функций:

- информационная – передача информации и использованием фактов,
- апеллятивно-эмоциональная – прагматически заинтересованное обращение к адресату,
- репрезентативная – представление определенной информации,
- волюнтаристическая – оказание воздействия и убеждение в необходимости приобретения (нельзя не отметить, что в ряде случаев данная

функция проявляется различными способами, в том числе реализуется имплицитно).

Согласно определению, данному в книге «Реклама: палитра жанров», **рекламные жанры** – «это типы рекламных произведений в единстве специфических свойств их формы и содержания, внутреннее подразделение в зависимости от канала коммуникации, используемых выразительных средств» [Реклама: палитра жанров, 2004, с.230].

Типологические особенности рекламы лежат в основе выбора как средства распространения рекламы, так и речевых, психологических и др. приемов, использующихся рекламодателем. От всех этих факторов зависит определение рекламного жанра, что в свою очередь определяет и специфику распространения рекламы, и рекламный носитель.

Говоря о жанровой структуре рекламы, можно отметить, что она во многом соответствует исторически сложившимся речевым жанрам – «от простейших форм номинативной реплики, односложного называния предмета к более многозвенным конструкциям» [Реклама: палитра жанров, 2004, с.15]

Вопрос **жанровой принадлежности рекламных текстов** имеет разные решения в зависимости от подхода. Так, процесс развития рекламных жанров, начавшийся от простейших «криков улиц» (сегодня они имеют также форму единичной реплики или рекламного объявления-номинатива «*Визы срочно!*»), трансформировался в сложную систему жанров, частично заимствованных из публицистики (рекламное интервью, рекламный очерк, рекламная статья и др.).

К рекламным жанры наиболее близки жанры, традиционно существовавшие в публицистике. Это связано с тем, что появление рекламы на страницах газет повлекло за собой трансформацию: из устных убеждающих «криков улиц» появились тексты, расхваливающие тот или иной продукт, лавку или производителя. Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев [1981] также отмечали, что в рекламе активно эксплуатируются публицистические

жанры. Однако очевидно, что в журналистских и рекламных жанрах подход принципиально различен. Это различие кроется в механизмах воздействия на аудиторию. Так, журналист стремится к достоверному изображению действительности, задействует познавательные и эмоционально-экспрессивные качества читателя, показывает ситуацию или объект с различных сторон, используя критический подход. Рекламист же осуществляет внушающее и манипулятивное воздействие на адресата, втягивая его в процесс коммуникации, привлекая обещаниями исключительно положительных сторон ситуации и рекламируемого объекта. Утилитарные, с одной стороны, интенции и мотивы и суггестивные, с другой, причем выраженные в тексте без какого-либо критического подхода (кроме, возможно скрытого сравнения не в пользу конкурентов) создают у адресата иллюзию того, что именно этого ему давно хотелось, именно это решит его проблемы – иначе говоря, адресант/рекламодатель формирует у адресата **потребность** с помощью коммуникативных речевых и языковых средств соответствующего жанра.

И.А. Сазонова в диссертационном исследовании «Структурно-функциональные особенности печатного рекламного текста на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ)» говорит о «конвергенции журналистики и рекламы, то есть о резком сближении этих областей творчества, приобретении ими в ходе эволюции сходного строения и функций. Самым прямым образом эти процессы касаются жанровой структуры рекламы и рекламных текстов. В пределах рекламных текстов жанры классифицируются по трем группам: информационные; аналитические; художественно-публицистические. Информационные жанры незаменимы на первом этапе ЖЦТ «выведение товара на рынок», когда главной их функцией является возбуждение интереса потребителя к рекламируемому товару. Аналитические жанры используются, как правило, на втором этапе ЖЦТ «рост», когда у предприятия начинает расти доля рынка и появляется необходимость «отстройки от конкурентов». В основе

психологического воздействия на потенциального потребителя лежит эмоциональная составляющая. Художественно-публицистические жанры способны воздействовать комплексно на целевую аудиторию, призывая ее к определенному действию. Применение художественно-публицистических жанров возможно на различных этапах ЖЦТ» [Сазонова, 2006, с.10].

Письменные рекламные жанры туристической рекламы можно классифицировать с точки зрения способов производства и каналов распространения:

- **рекламная печатная полиграфическая продукция**, издаваемая типографским способом: визитки, буклеты, проспекты, листовки, каталоги; постер, афиша – распространяется в офисах туристических компаний, в отелях, в информационных центрах для туристов и т.д. Печатные полиграфические рекламные материалы способствуют созданию благоприятного имиджа компании, ее услуг и продукции: Основная цель - ознакомить потенциальных потребителей с услугами или продукцией, с ее характеристиками, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель;

- **рекламные сообщения в средствах массовой информации**: рекламное объявление, рекламная заметка, рекламная статья, рекламное интервью, рекламная консультация, рекламный очерк, афиша – распространяются в специализированных журналах туристической тематики, в журналах и газетах, на телевидении (рекламные объявления в виде бегущей строки);

- **рекламные тексты в сети Интернет**: реклама туров на сайтах туристических компаний, контекстная реклама, e-mail-рассылка, всплывающие окна, баннерная реклама, рекламные отзывы туристов.

С точки зрения исторического формирования тех или иных жанров, можно привести точку зрения авторов книги «Реклама: палитра жанров», которые вслед за М.М. Бахтиным выделяют первичные и вторичные. Исходными жанровыми вариантами, являющимися частью первичных

жанров (появившиеся из так называемых «криков улиц»), исследователи называют рекламные объявления. Однако постоянное взаимодействие жанров между собой и их распространение по различным каналам, порождают органичное слияние с другими жанрами, образуя, по словам литературоведа В.Б. Шкловского, «новые сочетания из прежде существовавших единств» [Шкловский, 1966. Приводится по: Реклама: палитра жанров, 2004, с.11]. Таким образом, можно выделить исторически сложившиеся рекламные жанры и жанры, освоенные рекламой:

1. ***Традиционные жанры печатной рекламы*** (объявление, каталог, буклет, проспект, листовка, прейскурант);
2. ***Публицистические (журналистские) жанры, переработанные с рекламными целями*** (рекламная заметка, рекламная корреспонденция, рекламная статья, рекламное интервью, рекламный репортаж, рекламный очерк, рекламная консультация, рекламная рецензия).

Различные рекламные жанры допускают разную степень свободы в развертывании содержательно-смысловой стороны сообщения, а также в выборе и использовании языковых средств. В данном случае можно обратиться к классификации В.А. Салимовского [Салимовский, 2002]. В этой связи рассмотрим несколько жанров, наиболее часто используемых рекламоделами в сфере туризма.

1. ***Тексты, которые строятся в соответствии с более или менее жесткими моделями*** (рекламное объявление, в том числе рубричное рекламное объявление, рекламный каталог).
2. ***Тексты, содержание которых строится по узואальным информативным моделям*** (рекламная заметка, рекламная консультация).
3. ***Тексты нерегламентированные, содержание которых не подлежит никакой строгой заданности*** (рекламная статья, рекламная листовка).

В связи со специфическими особенностями рекламы туризма мы предлагаем иной подход к классификации печатных жанров рекламы 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 моделирования туристической действительности с оговоркой, что в некоторых случаях возможно взаимопроникновение и сосуществование данных форматов: **констатирование, конструирование, мифологизация** [Гончарова, 2014].

1. Констатирование – принцип фиксации действительности и отражения фактов, к которым относятся факты информационного характера. Подобный подход наблюдается в таких жанрах, как 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 может (в зависимости от жанра) может быть короче или длиннее, однако в нем всегда преобладает прагматическая часть, рассказывающая о конкретных возможностях для туриста.

Рекламное объявление – «наиболее прагматичный жанр, представляющий собой небольшое по объему информационное сообщение (10-30 слов), содержащее предложение товара или услуги. Ему присуща форма прямого изложения фактов. Информация дается на уровне ключевых слов, которые считываются потребителем и отвечают его потребностям и запросам» [Маркетинговая лингвистика, 2023]. Приведем примеры **рекламных объявлений**: информация излагается кратко, в форме номинативных предложений (Приложение А, рисунок 16):

Каталог – это печатное издание, рекламирующее большой перечень направлений путешествий, турпакетов и сопутствующих услуг с краткими пояснениями и ценами. В каталогах представлены материалы о разных отелях или услугах, предлагаемых одной компанией, подбираются по типовой структуре: категория отеля, величина номера, территория отеля, инфраструктура, развлечения, цена и пр. Каталогам свойственна

подчеркнутая фактографичность текста. Туристические рекламные каталоги разнообразны по сочетанию компонентов, содержанию и степени иллюстрированности, но в большинстве случаев каталог выполняет прагматическую функцию, а также задачи имиджевого, престижного характера. Обязательным компонентом рекламного туристического каталога является иллюстрация. Она позволяет рекламодателю «опредметить» предлагаемые услуги, сделать для адресата рекламное предложение более понятным и наглядным. Структурированная и упорядоченная по определенному стандарту форма описания делает каталог хорошо воспринимаемым и понятным инструментом информирования (Приложение А, рисунок 17).

Отметим, что сегодня в сфере туризма печатный рекламный каталог является «умирающим» жанром в силу значительных полиграфических затрат, ограниченных информационных возможностей и крайне узких возможностей распространения. Компании используют ресурсы сети Интернет, полностью исключая перечисленные недостатки каталога. Вместе с тем каталоги по-прежнему сохраняют свое значение *как имиджевый печатный формат*, издаваемый информационными центрами регионов или государственными структурами, курирующими туристическую отрасль страны. Например, гляцевые каталоги представлены Государственным комитетом Республики Татарстан по туризму; Информационно-туристской службой г. Иркутска; информтурагентством «АлтайТурЦентр», Центром туристских услуг Республики Карелия и т.д. Следует отметить, что это еще и международная практика в сфере туризма: каталог, изданный Министерством туризма и окружающей среды Правительства Мальдивских островов, в стандартизированной структурированной форме дает рекламу резортов, на которые приглашаются туристы.

На рисунке 17 приведена страница рекламного каталога туристического оператора «Нева» (2008 г.), где в структурированной форме

дано описание всех предлагаемых отелей-партнеров, с которыми работала компания (Приложение А, рисунок 17).

Сравнительно редким жанром в рекламе туризма является *афиша*. Авторы книги «Реклама: палитра жанров» отмечают, что жанрообразующие признаки афиши остаются неизменными на протяжении столетий, и главными из них называют «институциональный характер, ориентация на массового адресата и обязательное наличие документального реквизита» [Реклама: палитра жанров, 2004, с.47]. Афиша оповещает аудиторию о предстоящем событии, информирует о возможностях участия в нем или получения там актуальной для адресата информации (Приложение А, рисунок 18). Афиша стимулирует интерес адресата посредством анонсирования ожидаемых в рамках объявленного события дополнительных мероприятий, их участников и гостей. Таким образом, это «детализированное сообщение о предстоящем социально значимом для потребителя событии или зрелище с точным указанием места и времени проведения» [Там же, с.154].

В туристической сфере жанр афиши как правило выполняет информационную функцию, однако следует сказать, что на современном этапе жанр афиши, используемый в событийном туризме, сместился в интернет, позволяющий дать развернутую информацию о событии неограниченному кругу пользователей. Кроме того, из событийного делового туризма формат мероприятий расширился до культурных знаковых мероприятий, позволяющих людям совмещать туристические интересы с другими возможностями. Например, ежегодный Летний фестиваль Дениса Мацуева в Суздале. Афишу можно найти на сайте фестиваля. В тексте афиши подчеркивается, что *«фестиваль станет крупнейшим в стране праздником классической музыки под открытым небом. В самом сердце древнего Суздаля — белокаменном Кремле — на новой сцене состоятся восемь концертов академической и джазовой музыки с участием Дениса Мацуева, ведущих российских коллективов, солистов с мировой известностью и*

восходящих звезд исполнительского искусства. музыкальная эпопея Сергея Прокофьева предстанет в исторических декорациях Суздаля уникальным действием под открытым небом, в котором заняты более 500 артистов» [<https://suzdalfestival.ru>].

Формат афиши используется также на сайтах курортов, предоставляющих комплекс различных туристических услуг. Например, раздел «Афиша» на сайте всесезонного курорта «Манжерок», где в «кликабельном» электронном формате, позволяющим пользователям переходить на соответствующие страницы сайта, дается подробная иллюстрированная информация об организуемых на курорте событиях и мероприятиях.

Рекламную заметку часто называют развернутым (или развитым) рекламным объявлением. В ней информация излагается полными предложениями, в силу большей развернутости текста используются тропы и фигуры речи для усиления описательной части. Однако рекламная заметка сохраняет ключевую функцию информирования без комментирования специалиста или дополнительных сведений, вовлекающих адресата в почти мифологизированный мир (Приложение А, рисунок 19). Информационная задача рекламной заметки состоит в отображении реальных фактов, она призвана «донести до адресата новые сведения, что достигается использованием в рекламных текстах когнитивной информации, выраженной констативами» [Мирошникова, 2023, с.142].

В некоторых случаях информативно-констатирующую функцию выполняют буклеты (Приложение А, рисунок 20), однако чаще всего рекламно-туристический буклет конструирует для потребителя нужную рекламодателю картину действительности и даже мифологизирует ее, что будет показано ниже.

2. Конструирование – формат, подразумевающий объединение рекламных произведений, выстраивающих реальность для адресата, допускающих интерпретацию и комментариев, выгодных адресанту.

Используется в жанрах рекламного интервью, рекламной консультации, буклета. В данном случае рекламный текст не просто передает фактическую информацию, но подает ее в нужной модальности: агент (адресант) рекламного дискурса предлагает собственную интерпретацию предлагаемой информации, выражает свою точку зрения в удобном ему ключе, оценивая открывающиеся для адресата возможности.

Конструирование действительности в рекламном тексте изучается в работах многих авторов. Так, в статье С.Л. Кушнерук «Конструирование “реальности” в коммерческой рекламе: когнитивно-прагматический аспект» рассматривает механизмы объективации текстовых миров как когнитивно-прагматических репрезентационных структур дискурса [Кушнерук, 2017]. Д.Ю. Колчин рассматривает рекламу в качестве инструмента конструирования социальной реальности, с помощью которого материальные объекты функционируют одновременно в физическом и символическом измерениях [Колчин, 2025]. О.Н. Юлдашева и Д.О. Тихонова оценивают роль социальной рекламы в формировании поведенческих установок, социальных норм и ценностей [Юлдашева, Тихонова, 2014]. М.В. Ягодкина исследует трансформацию реальности в языке рекламы [Ягодкина, 2007].

Авторы выделяют проблему глубинного влияния рекламы на общественное сознание, которое «проявляется в ее способности формировать не только потребительские предпочтения, но и базовые представления о реальности. В созданном рекламой измерении стираются границы между действительным и воображаемым, а повседневные предметы становятся проводниками в мир желаемого будущего» [Колчин, 2025, с.323]. Именно это позволяет адресанту не только продавать турпродукт, но и формировать имидж и репутацию, продвигая свою компанию на рынке и укрепляя ее имидж в сознании потребителей. Нередко это гибридные жанры, объединяющие в себе не только жанровые черты, но и черты, существующие на стыке разных сфер деятельности: рекламы, PR, журналистики. Таким жанром является имиджевое интервью, где главный герой, рассказывая о

компании, продвигает ее услуги; рекламная консультация, в которой специалист дает советы как клиентам, так и коллегам относительно развития турбизнеса на примере опыта своей компании.

Далее обратимся к рассмотрению возможностей конструирования туристической картины мира в рекламных тестах обозначенных жанров.

Представленное в Приложении А на рисунке 21 рекламное интервью с руководителем туроператора Coral Travel позволяет рекламодателю сформировать в общественном сознании образ компании – лидера туристического рынка, работающей на различных направлениях, сотрудничающих с крупными партнерами (перевозчиками-авиакомпаниями, сетевыми отелями), планирующей расширение возможностей для клиентов, презентацию новых программ, подготовку к высокому сезону, участие в престижной выставке и пр. Таким образом, в приведенном тексте рекламного интервью⁵⁰ конструируется не только туристическая действительность, но и имидж компании, который обеспечивается за счет соответствующей подачи информации. Туристическая реальность для клиентов конструируется как хорошо выстроенный и безупречно работающий бизнес (Приложение А, рисунок 22).

Кроме того, конструирование действительности можно выделить в *рекламном буклете*, где рекламодатель (частный экскурсовод) не просто информирует о предлагаемых услугах, но формирует в сознании читателей определенную эмоционально окрашенную картину путешествия. Буклет как жанр рекламной полиграфической продукции, выполненной в хорошем качестве и цветном исполнении, конструирует туристическую реальность с помощью использования визуальных и вербальных средств (Приложение А, рисунок 23).

Остановимся подробнее на **языковых средствах конструирования действительности**, используемых рекламодателем.

⁵⁰ Данный текст имеет все признаки рекламного: несколько раз повторяет рекламируемый объект (наименование компании), присутствует логотип, рекламные реквизиты для связи с офисом и сайт компании, где можно приобрести тур.

Конструирование образа экскурсовода – используется традиционный способ знакомства: представление адресанта (сопровождающееся фотографией), его краткий рассказ о себе, подчеркивающий профильное образование, опыт работы и самопозиционирование как профессионала: *Уважаемые жители и гости города Калининграда! Меня зовут Илья. Я родился и вырос в Калининграде. Закончил исторический факультет БФУ им. И. Канта. С тех пор я занимаюсь изучением истории города.*

Конструирование идеи экскурсии – своего рода анонс, позволяющий читателю оценить предлагаемый маршрут, его познавательные возможности – с использованием дополнительной информативности и ретроспективного нарратива: *Город имеет богатейшую и интересную историю, которая берет начало с XII века. В нем располагалась столица Тевтонского ордена. До 1945 года город назывался Кенигсберг и был центром провинции Восточная Пруссия. На территории Кенигсберга находился Университет Альбертина, который был одним из первых научно-культурных центров Германии. Сейчас на его месте находится БФУ им. Канта. Город хранит в себе уникальные крепостные сооружения, форты, бастионы, ворота, старинные немецкие здания и жилые районы. Калининград – место переплетения множества культур: древних пруссов, рыцарей тевтонского ордена, русской культуры. Все это Вы узнаете и увидите, посетив мои увлекательные экскурсии.*

Конструирование пользовательского восприятия формируется последовательно в соединении коммуникативных, экспрессивных и прагматических компонентов рекламируемых туристических услуг:

- **намеренно создается атмосфера гостеприимства**, в связи с чем применяются конструкции речевого этикета, обеспечивающие диалогизированный формат коммуникации с адресатом: *Добро пожаловать на экскурсию по старинным городам нашей прекрасной области - Советск и Неман; Добро пожаловать на экскурсию в старинный город Черняховск (нем. Instenburg) с его сохранившимися замками Тевтонского Ордена;*

- **в позитивно-окрашенном ключе формируется представление об**

экскурсионных направлениях: используются глаголы будущего времени, формирующие пространственно-временной континуум путешествия; анонсируются ключевые туристические объекты, дается их субъективно-оценочная характеристика посредством эпитетов (замечательный, увлекательная и пр.), используется отсылка к историческим реалиям, использующаяся в тексте как речевая тактика «Ссылка на авторитет» (апелляция к Тильзитскому мирному договору, императору Петру Великому и пр.) : ...узнаете подробности заключения Тильзитского мира; ...увидите руины орденового замка; Вы увидите замечательный епископский замок «Георгиенбург» и рыцарский замок расположенный неподалеку конезавод; На обратном пути Вас не оставит равнодушным старинный прусский замок «Вальдау», в котором останавливался русский император Петр Великий в время Великого посольства; Предлагаем Вашему вниманию увлекательную экскурсию в Польшу.

– **задается общая положительная оценка предстоящего путешествия** посредством эпитетов, темпоральных и параметрических прилагательных, в сознании адресата выстраивается образ уникального предложения: Вы окунетесь в неповторимую атмосферу этого старинного города; познакомитесь с увлекательным процессом...; Вас не оставит равнодушным прогулка по тихим, живописным, старинным уголкам этого очаровательного городка ...; Вы посетите крупнейший в мире рыцарский замок эпохи готики; окунетесь в мир рыцарства; Предлагаем Вам один из самых увлекательных, насыщенных интересными событиями экскурсионный маршрут; Вам предстоит узнать историю грандиозного триумфа и начало крушения могущественной империи; Ваш путь пройдет по следам великих событий;

– **наименования предлагаемых экскурсий апеллируют к фоновым знаниям** адресата и провоцируют любопытство потенциальных клиентов: «Тильзитский мир и вкусный сыр», «Замки Восточной Пруссии», «По местам наполеоновских сражений», «Экскурсия в Мальборк и Эльблонг»;

– *предлагается возможность конструирования путешествия с самостоятельным выбором отдельных услуг и сервисного обслуживания*, а также реализуется коммуникативный режим, при котором адресат является активным участником обсуждения (псевдообсуждения) предстоящего путешествия: рекламополучателю не навязывается жесткий график поездки, а предлагается перечень преимуществ в виде возможности корректировки времени, маршрута, места отправления, т.е. управления выбранной услугой: *ПРЕИМУЩЕСТВА: а) Индивидуальный подход, б) Вы можете вносить корректировки в экскурсионный маршрут, в) Вы выбираете удобное для Вас место и время начала экскурсии, г) Экскурсии проводятся на комфортном новом автомобиле, д) Экскурсии проводит профессиональный гид-историк.*

Аналогичным образом построены тексты рекламных буклетов, формирующие определенный «модус реальности», позволяющий создать в сознании читателя «заданную в высказывании или тексте установку на характер отношений между субъектами коммуникации (говорящий, слушающий) или субъектами текста (автор, читатель)» [Глазков, 2018].

Подобный подход прослеживается также в интернет-рекламе на некоторых сайтах, где рекламодателем выступают частные экскурсоводы, предлагающие свои услуги:



Рис. 7. Фото гида

Приветствую! Я Марат, главный гид и ваш надежный спутник в удивительном путешествии по Дагестану. С более чем 6-летним опытом работы, я готов подарить вам уникальные эмоции и обогащенные впечатления от каждого момента! Мое глубокое знание культуры, истории и природы региона позволяет мне создавать незабываемые экскурсии. Я не просто экскурсовод — я ваш друг и собеседник!

Забудьте о стандартных туристических тропках!

Я дам вам возможность увидеть Дагестан с совершенно новой стороны: от потусторонних пейзажей до живых традиций. Я верю, что каждый человек — это отдельная история. Я настроен на ваши предпочтения и создаю программу, основанную на ваших желаниях.

[https://youtravel.me/tours/40261/_этно-тур_березка_5 (дата обращения: 10.10.2024)].

В примере интернет-рекламы видим аналогичное предыдущему конструирование восприятия образа профессионального проводника, опытного гида и формирование в тексте ожидания необычного туристического опыта:

- реализация ситуации знакомства (приветствие);
- самопрезентация с использованием мелиоративной лексики: *главный гид, надежный спутник, готов подарить уникальные эмоции, мое глубокое знание культуры;*
- общая положительная оценка предстоящего путешествия – от ожидаемых эмоций (*увидеть Дагестан с совершенно новой стороны, потусторонние пейзажи, живые традиции*) до сервисного обслуживания (*настроен на ваши предпочтения, создаю программу, основанную на ваших желаниях*).

3. Мифологизация – принцип построения рекламных сообщений, позволяющий представить читателю целенаправленно созданный идиллический образ. Такие тексты наиболее близки к 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.

Основная цель мифологизированной рекламы заключается в создании представления о превосходстве рекламируемого товара или услуги над конкурентами посредством наделения его почти магическими свойствами и формирования эмоционально окрашенного образа.

Мифологизация в рекламе трактуется исследователями двояко: с одной стороны, это процесс генерации художественного образа (вымысла), с другой – наделение объекта, не являющегося по своей природе мифологическим, чертами и формами бытия, типичными для персонажей и предметов

архаичной мифологии, внедрение в рекламу мифологизированных архетипических образов, отражающих «порядок и структуру воспринимаемого человеком мира. Являясь формой культуры, миф укоренён как в архаических когнитивных слоях, так и в современных культурных контекстах. Будучи первоначальной формой понимания и концептуализации реальности, миф служит символическим посредником сознания. Он обеспечивает возможность моделирования, классификации и интерпретации мира, обладая таким образом познавательной функцией, позволяя человеку организовывать и воспринимать окружающую среду через установленные смысловые связи» [Вересова, 2024, с.1057].

В контексте туристической рекламы мы рассматриваем мифологизацию в первом значении – как творческий акт создания идеализированной действительности. Вымысел выступает как средство моделирования эстетической концепции мира, позволяя рекламодателю передать своё видение объективной реальности в символическом, метафоричном или аллегорическом выражении. Реклама создает образ идеальной реальности, связанной с использованием продукта, представляя его в положительном свете и формируя представление о продукте как о средстве достижения желаемого состояния сказочной реальности. Реклама туризма многократно усиливает образ идеализированной картины мира, создавая «рай на земле» (не случайно, как мы уже отмечали, концепт «рай» регулярно появляется в рекламных текстах), что предполагает «существование фантастических, фэнтезийных жанров и таким образом созданных предполагаемых вселенных идет по пути поддержания потребности в мифологическом мышлении. Творчество в этом жанре позволяет поучаствовать или представить себя в мифологизированном мире, что в определенной мере позволяет отойти на время от реальных забот и проблем, или, наоборот, отвлечься от них, что в данном случае можно охарактеризовать и как положительную сторону мифологизации» [Еремеев, 2023, с.52].

Реклама сферы туризма в плане продвижения туристских дестинаций является достаточно универсальной и в целом имеет общие характеристики вне зависимости от страны распространения и языка: в целом она создает идеализированную действительность туристического объекта для рекламополучателя, хотя и с разницей с точки зрения менталитета туристов-представителей той или иной страны. Вместе с тем, как мы уже отмечали в п.2.4., посещение страны или региона интересно своими культурно-специфическими национальными или региональными нюансами. Эти тенденции также прослеживаются в плане создания мифологизированных образов, что констатируют исследователи, обозначая их как «глобализацию стиля жизни, рост общецивилизационных характеристик бытия людей, но с выразительной тенденцией к сохранению национальной самобытности культуры, языка, традиций, национальной ментальности [Бакаев, 2024; Иванов, 2017]. При этом «мифологизация в обществе и медиапространстве может иметь и позитивные стороны, например, поддержание мифов о Деде Морозе или Санта-Клаусе среди детской аудитории, которые передаются из поколения в поколение. В целях создания определенного настроения в конкретный период времени предлагается использовать миф как основу обстоятельств понимания мира [Еремеев, 2023, с.51-52].

В РТД сферы туризма прослеживается мифологизированный подход к рекламируемому объекту. Рассмотрим несколько примеров.

Рекламный текст представленной в Приложении на рисунке 24 статья от туроператора ANEX Tour создает впечатление роскошно-беззаботного отдыха в Греции. Речевые тактики «Апелляция к большинству» (*Ежегодно остров Крит посещают **сотни тысяч** туристов*), использование гиперболизированных эпитетов (***чистейшим** морем, **невероятными** пейзажами и **великой** историей Древней Греции, **широкий** выбор водных развлечений*), перечисление развлечений с использованием значительного числа заимствований, подчеркивающих их современный характер (*винд- и кайтсерфинг, яхтинг*), описание природных ресурсов (*Климат Эгейского*

побережья отличается от жаркого восточного Средиземноморья. Благодаря растущим здесь соснам и елям в воздухе витает аромат хвои), описание отелей – всё это формирует в сознании адресата идиллическую картину услуг, которые могут позволить туристу уйти от реальности в совершенный мир. При этом текст ориентирован практически на все категории адресатов (эстет, интеллектуал, любитель приключений, семейный человек). На рисунке 25 в Приложении А текст рекламной статьи, демонстрирующей «всесезонность» туроператора.

Реклама тура «Байкал хит: лёд», представленная на сайте компании «Startour», также создает картину идеального сверхнасыщенного впечатлениями путешествия посредством включенной в текст дополнительной информативности.

*Наше путешествие по Иркутску начинается с обзорной экскурсии. Иркутск – столица Восточной Сибири, «Сибирский Париж», как его называли, город купцов и декабристов... Церкви, особняки, старинные дома. У всего своя история, **интересная, подчас печальная, героическая, захватывающая.** После знакомства с сибирским городом группа отправляется в п. Листвянка. Поселок Листвянка расположился на истоке реки Ангара и вытянулся вдоль берега Байкала на 5 километров. Свое название поселок получил из-за большого количества растущих вокруг лиственниц. Листвянку по праву можно назвать **воротами Байкала**, для многих туристов именно здесь начинается знакомство с **великим озером.** По пути экскурсия в музей деревянного зодчества под открытым небом «Тальцы». В зимнее время на территории работают знаменитые русские горки. **Не откажите себе в удовольствии** прокатиться на коровьей шкуре с **головокружительной** высоты. Недолгий переезд до Листвянки и вот встреча с **седым Байкалом, затянутым в кристально прозрачные одежды, отороченные белоснежным мехом заснеженных хребтов!** Остановка на смотровой площадке у **Шаман-камня**. Многие знают **легенду о любви Ангары и Енисея.** Затем прогулка по Листвянке с посещением рыбного рынка. Обед во время экскурсии. Размещение в Листвянке.*

*Вы можете погулять по застывшему озеру, любоваться **прозрачным** льдом, **потрясающими** рассветами и закатами, взять коньки и прокатиться по самому большому катку в мире. За дополнительную оплату в свободные дни предлагаем Вам присоединиться к групповым экскурсиям (цена указана за человека): 1. Панорамы и ТОРОСЫ Байкала, чай из самовара, **поцелуй Байкала** и коньки 2. Остров Ольхон, мыс Бурхан – **Сакральное сердце Байкала** 3. Остров Ольхон до самого Севера – мыс Хобой 4. **Байкальский космос (залив с пузырями) и ледовые просторы,***

Тризубец и Панорамы Малого моря 5. **Священный остров Огой**, наплески и **мыс Дракона** (февраль, март) 6. **Ледовая сказка Аи** (бухта Ая, ледовые панорамы, торосы, петроглифы и Анга) 7. Мраморный карьер и ледовые просторы в Бугульдейке 8. Экскурсия на Хивусе (декабрь, январь, февраль, март, апрель). Вечером по желанию (доп. оплата) можно посетить СПА по-сибирски! **Такого вы еще не пробовали.** Традиционно: русская банька, с березовым веничком и травяными Байкальскими чаями, и **СИБИРСКИЙ БАННЫЙ ЧАН**, прямо под открытым небом, с **чудеснейшим видом на Байкал!** Вода в нем нагревается до 42 градусов, в ней завариваются отвары из трав или березовые веники— удовольствие и польза в концентрированном виде! Или традиционную русскую баню [<https://startour.ru/eks/baykal-khit-6-dney-219500>].

Приведенный текстовый отрывок фактически представляет собой виртуальную экскурсию, где лексико-стилистическими средствами формируется картина путешествия. Первое впечатление о месте создается перифразами, обозначающими Иркутск как *столицу Восточной Сибири*, «*Сибирский Париж*», *город купцов и декабристов*; обилием характеризующих историю места прилагательных – *интересная, печальная, героическая, захватывающая*, *озера – великое*; использованием метафоры – *Листвянка – ворота Байкала*. Дополнительная информативность используется для погружения читателя в историю места, вносит географические сведения (*поселок Листвянка расположился на истоке реки Ангара и вытянулся вдоль берега Байкала на 5 километров*), а языковые средства мифологизируют место путешествия, связывая его со знаковыми образами и событиями, существующими на уровне фоновой памяти реципиентов. Продолжение текста укрепляет положительный эмоциональный настрой будущего путешественника, рекламодатель романтизирует место с помощью развернутых метафор и введения новых сюжетных линий:

По пути экскурсия в музей деревянного зодчества под открытым небом «Тальцы». В зимнее время на территории работают знаменитые русские горки. Не откажите себе в удовольствии прокатиться на коровьей шкуре с головокружительной высоты. Недолгий переезд до Листвянки и

вот встреча с седым Байкалом, затянутым в кристально прозрачные одежды, отороченные белоснежным мехом заснеженных хребтов! Остановка на смотровой площадке у Шаман-камня. Многие знают легенду о любви Ангары и Енисея. Затем прогулка по Листвянке с посещением рыбного рынка. Обед во время экскурсии. Размещение в Листвянке.

Вы можете погулять по застывшему озеру, любоваться прозрачным льдом, потрясающими рассветами и закатами, взять коньки и прокатиться по самому большому катку в мире.

Мифологизация действительности формируется с помощью многочисленных изобразительно-выразительных средств (метафоры, эпитеты, перифразы, гиперболы, перечисления, эмоционально-оценочная лексика и пр.). В тексте перечисляются предлагаемые для посещения достопримечательности, а также включены повышающие интерес сказочно-мифологические сюжеты и топонимы из региональной истории и фольклора: *Шаман-камень, легенда о любви Ангары и Енисея, мыс Дракона.*

В целом, говоря о жанровой отнесенности РТД сферы туризма, можно отметить некоторую стереотипность речевой репрезентации, которая обусловлена закономерностями «общения» с читателем, охватывая присущую каждому конкретному жанру стратегию текстопорождения.

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 и целевой аудитории.

Проведенное исследование позволило нам сделать ряд выводов.

1. Тексты туристической рекламы, обладающие богатым эмоциональным и лингвокреативным потенциалом, являются не просто прагматическими сообщениями о «цене – времени – месте» поездки, но воздействуют на интеллект и воображение читателя, являются интересным

сообщением о путешествии, в котором исполняются мечты. Это определяет принцип подачи информации в разных жанрах туристической рекламы.

2. Классические жанры, характерные для печатной рекламы туристической отрасли (рекламные объявления, рекламные статьи и пр.), сегодня переходят в «дисплейный формат» и с успехом используются на сайтах туристических компаний.

3. С точки зрения моделирования туристической действительности, можно выделить три типа РТД сферы туризма, которые могут существовать обособленно, а также пересекаться и сосуществовать в одном рекламном сообщении: 1) констатирование, 2) конструирование, 3) мифологизация.

Предложенный подход к классификации жанров туристической рекламы, построенный на принципах моделирования действительности, позволяет анализировать рекламные тексты с точки зрения транслирования в них информации, с позиций понимания оказываемого воздействия на реципиентов, а также в ракурсе оценки коммуникативных возможностей рекламы для решения ключевых маркетинговых задач – продвижения и реализации продуктов и услуг туристических компаний. Кроме того, данная классификация жанров позволяет понять процесс формирования у реципиента определенной картины восприятия предлагаемого путешествия и создания отношения к сообщаемой рекламной информации.

Представляется, что данный подход может быть реализован для анализа рекламных жанров в других сферах деятельности (например, для рекламы косметических средств, в сфере моды и т.д.), а также мы видим перспективы развития данного исследования в разработке лингвокогнитивных уровней, проявляющихся в различных жанрах рекламных текстов сферы туризма с точки зрения воздействия рекламной информации на адресата.

3.9. Креолизация РТД сферы туризма

Д.С. Скнарев отмечает многокомпонентный состав рекламного сообщения, указывая на наличие в нем «различных визуально-вербальных, аудиальных и иных средств» [Скнарев, 2015, с. 22-23]. «Мультимодальный», «поликодовый», «креолизованный» – термины, использующиеся в современных исследованиях для описания текстов с вербальными и невербальными компонентами. Вместе с тем «существует некий плюрализм мнений», связанный с их природой и функционированием [Ульянова, 2019, с.91].

Паралингвистическая составляющая исследуется в работах зарубежных и отечественных ученых. Так, «Г. В. Ейгер и В. Л. Юхт утверждали, что «к поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т. п.)» [Ейгер, Юхт, 1976, с. 107. Приводится по: Амурская, 2020, с. 46].

Термин «креолизованный текст» введен Е.Ф. Тарасовым и Ю.А. Сорокиным [Оптимизация речевого воздействия, 1990] по аналогии с социалингвистическим явлением креолизации (смешения) нескольких языков и образования на их базе нового языка, удобного для понимания местного населения [Беликов, Крысин, 2001]. Понятие «поликодовый текст» появилось в связи с поиском более точного термина, поскольку включение в текстовое сообщение элементов нескольких семиотических систем требовало изучения соотношения в нем негомогенных частей, передающих информацию на лингвистическом и нелингвистическом уровнях. О.Б. Ульянова, Д.Е. Эртнер, А.А. Мавлютова в работе «Поликодовые механизмы интерпретации малых поэтических форм сетевой литературы» дают обзор становления данного лингвистического феномена: «Терминологический аппарат для изучения текстов, включающих в себя несколько семиотических систем, охватывает ряд понятий. Так, к примеру, А.А. Бернацкая оперирует термином «изовербальный комплекс»,

Л.М. Большиянова обращается к понятию «лингвовизуальный комплекс». О.В. Пойманова исследует «видеовербальные тексты», а А.В. Протченко «семиотически осложненные тексты». В практике западных исследований есть обращения к «мультимодальному тексту» (Г. Кресс (G. Kress), Т. ван Леувен (T. van Leeuwen) или «коммуникату» (К. Адамзик (K. Adamzik), М. Хоффман (M. Hoffmann)) [Ульянова, 2019, с. 88-106]. Для описания текстов, включающих в себя несколько семиотических систем, используется также понятие «мультимодальный текст», понимаемый как сообщение, «в котором интегрируются невербальные модусы смыслопорождения, такие как фотографии, картографические артефакты, написанные от руки письма и все другие виды артефактов, представляющие собой семиотические ресурсы, производимые, используемые или представляемые в фикциональном мире» [Hallet, 2018, p.28: Приводится по: Чемодурова, 2022, с.112]. Однако мультимодальность предполагает использование разных сенсорных каналов – визуального и слухового, что возможно только в видеопродукции (например, в видеорекламе)⁵¹. Поэтому в приведенных цитатах речь идет скорее о поликодовости. Это констатирует и Т.В. Нестерова, отмечая, что «...в науке сосуществуют различные термины для обозначения текстов, построенных на смешении кодов и включающих разнородные элементы: креолизованный текст, мультимедиаальный текст, поликодовый текст, контаминированный текст, изовербальный комплекс, семиотически осложненный текст и др.» [Нестерова, 2025, с.10].

На основании вышеизложенного можно утверждать, что понятийная составляющая данного явления нуждается в уточнении соотношения структурных компонентов и конкретизации определяющих их дефиниций.

⁵¹ Исследователь кинодискурса И.В. Зыкова использует термин «полимодальность» и говорит о возникновении таких междисциплинарных направлений, как мультимодальная лингвистика, поэтика кино(дискурса), полимодальный дискурс-анализ (Зыкова И.В. Особенности репрезентации и трансформации языковых единиц в полимодальном художественном дискурсе: от прагматики к креативности // Англистика в третьем тысячелетии: новые подходы и пути развития : тезисы докладов Международной научной конференции, Минск, 03–05 октября 2024 года. – Минск: Государственное учреждение образования "Республиканский институт высшей школы", 2024. – С. 21-23).

По мнению О. Ю. Амурской и А. Д. Егоровой, «следует разграничить понятия «мультиmodalность», «креолизация» и «поликодовость» [Амурская, 2020, с.46]. Мультиmodalность как сочетание различных семиотических моделей в коммуникативном артефакте или событии рассматривает Тео ван Левен в книге «Introducing Social Semiotics». Обращаясь к идее сопровождения текста иллюстрацией, Т. ван Левен предлагает рассматривать коммуникативное событие, происходящее в рамках речевой коммуникации как «многослойный, мультиmodalный коммуникативный акт, иллокутивная сила которого проявляется в слиянии всех семиотических компонентов. Возможно, речевые акты следует переименовать в коммуникативные акты и понимать как мультиmodalные микрособытия, в которых все присутствующие знаки объединяются, чтобы определить их коммуникативное намерение.» [Leeuwen, 2005, с.121]⁵².

При этом мультиmodalность оценивают как совокупный воздействующий потенциал визуального, аудиального и вербального компонентов. Например, в работе «Образы культурного наследия в туристическом бренде Испании» авторы А.А. Королева, Е.П. Смольская, В.С. Давыдкин, Л.Д. Новикова [2024] рассматривают проморолики об Испании, где образ страны создается не только описанием достопримечательностей, но и «посредством приглушенных музыкальных интонаций и романтической атмосферы визуального ряда, может быть усилен при помощи соответствующего декора и костюмов» [Образы культурного наследия в туристическом бренде Испании, 2024, с. 127].

Аналогичные идеи находим у исследователей при использовании термина «поликодовый текст», куда включаются коммуникативность как вербальная составляющая, визуализация и аудиокомпонет (например,

⁵² «Clearly we would experience it as a single, multilayered, multimodal communicative act, whose illocutionary force comes about through the fusion of all the component semiotic modes: dress, grooming, facial expression, gaze, gesture – as show in figure 6.2. Perhaps the same approach should be used here. Perhaps speech acts should be renamed communicative acts and understood as multimodal micro events in which all the signs present combine to determine their communicative intent» // Leeuwen, V. T. Introducing social semiotics / V. T. Leeuwen. — London : Routledge, 2005. – с.121 (перевод в тексте наш – Л.Г.).

звуковое, музыкальное сопровождение в видеорекламе)⁵³. Данные гетерогенные компоненты сосуществуют в тексте в отношениях относительной автономии (например, Приложение А, рисунок 26): иллюстрация, безусловно, дополняет текст, но вербальная и визуальная часть не находятся в отношениях абсолютной зависимости, когда визуализация дополняет вербальную часть, вызывая нужные ассоциации и глубинные смыслы.

Л.В. Ухова и О.А. Тихонова определяют поликодовый текст как «упорядоченную коммуникативную знаковую систему, располагающую набором вербальных и невербальных компонентов, являющихся носителями определенной информации. Невербальные компоненты, вступающие во взаимодействие со словом в поликодовом тексте образуют репрезентативный ряд. Именно он в первую очередь обеспечивает вовлечение адресата в процесс коммуникации, способствует привлечению и закреплению внимания» [Ухова, Тихонова, 2008, с.10].

Отдельно следует отметить исследования, где креолизированный текст понимается как «особый лингвовизуальный феномен, в котором «вербальные» и «иконические высказывания» образуют одно визуальное целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Елина, 2012]. Е.Ю. Колтышева придерживается позиции ученых, которые считают, что вербальные и визуальные знаки в РТ не просто сосуществуют – они находятся в постоянном взаимодействии, синтезируются в один «специфический язык», который предполагает их гармоничное сочетание. Поэтому важно включить неязыковые элементы в общую структуру текста и исследовать не только свойства отдельных компонентов (вербальных и визуальных), но и отношение их друг к другу, особенности их сочетаемости и включения в единую иерархическую семантико-смысловую структуру рекламного текста [Колтышева, 2008, с.169]. В креолизированном тексте

⁵³ Например, Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. – М.: Книжный дом "ЛИБРО-КОМ", 2009. – 248 с.

«паралингвистические элементы, включающие иконические компоненты (фотографии, рисунки, цвет, макетирование) и графический, в составе которого функционируют параграфемные элементы, вступают в сложное взаимодействие с вербальным компонентом и создают единые информационные комплексы вербально-невербальной природы» [Винарская, 1995, с. 28-29]. Аналогичной точки зрения придерживаются Е.Ю. Дворак и Т.Э. Гринберг, указывая на то, что «современный креолизованный рекламный текст представляет собой комбинированный сплав различных знаковых систем (преимущественно иконических и символических), что способствует созданию многослойных смысловых конструкций и семиотических связей внутри рекламного сообщения» [Дворак, Гринберг, 2025, с.38].

Таким образом, *креолизованный текст* отличается более тесной спаянностью значений текста и «картинки», в то время как *поликодовый* подразумевает соотношение двух кодов, которые могут существовать и считываться в отдельности друг от друга. В текстах с частичной креолизацией вербальные и изобразительные (иконические) элементы «вступают в автосемантические отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна», а полная креолизация подразумевает «синсемантические отношения», т.е. зависимость вербального компонента от изображения и наоборот [Валгина, 2003, с. 118] (Приложение А, рисунок 27).

Однако и здесь во мнениях ученых наблюдаются разночтения. Е.А. Елина предлагает называть частично креолизованными тексты, в которых вербальный и визуальный компоненты находятся в равноправных и относительно независимых отношениях, т.е. графические элементы дополняют словесную часть, но их удаление не повлияет на понимание смысла эксплицированного сообщения. Случаи, когда наблюдается тесная интеграция компонентов следует считать полной креолизацией [Елина, 2012, с. 49-51].

Поскольку в качестве материала мы не использовали рекламные ролики, то аудиальные компоненты не учитываются в нашем исследовании. Что же касается предпочтительного термина, то в данном случае дефиниции «поликодовость» и «креолизация» *можно использовать как синонимы*.

Мы используем в нашей работе термин «креолизованный РТД сферы туризма» как синоним «поликодового РТД сферы туризма», не отрицая тем не менее степени спаянности визуальной и вербальной частей рекламного сообщения. Безусловно, визуальный компонент чрезвычайно важен для рекламно-туристического дискурса и в подавляющем большинстве случаев изображение в значительной степени помогает тексту. Визуальные компоненты, отражающие характер рекламного сообщения туристической сферы, связаны с уже упомянутыми нами выше специфическими характеристиками услуг. 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.

Рекламные сообщения, сопровождаемые визуальным рядом, апеллируют к следующим тематическим аспектам:

- 1) *Отдых и оздоровление в различных вариантах*: на побережье, в горах, в отелях и санаториях, спортивно-развлекательные возможности региона; оздоровительный потенциал региона (Приложение А, рисунок 28);
- 2) *Культурно-познавательный туризм, архитектурные и археологические достопримечательности, историко-культурные памятники и реликвии* (Приложение А, рисунок 29);
- 3) *Тематический, событийный туризм* с акцентом на этнических традициях (Приложение А, рисунок 30);
- 4) *Природно-рекреационные ресурсы, экотуризм* (Приложение А, рисунок 31);

5) *Паломнический туризм*, акцентирующий культово-религиозные ценности (Приложение А, рисунок 32);

6) *Гастрономический туризм* и традиции национальной кухни (Приложение А, рисунок 33).

Соотношение и взаимосвязь элементов креолизованного текста туристической рекламы мотивируется тематикой и целевой аудиторией рекламного сообщения. Так, в визуальных образах акцентируются романтическая атмосфера, соответствующее окружение и легко считываемые собирательные образы адресатов, восходящие к архетипам и вызывающие нужные психические реакции (образы семьи, героизированные образы мужчин, занимающихся экстремальными видами спорта, образ женщины-матери или женщины-«богини» и т.д.) (Приложение А, рисунок 34).

Визуальные компоненты имеют большое значение с точки зрения «подстройки» и обеспечения доверия со стороны потребителя. Исследование рекламы туризма, проведенное в Словении, показало, что если потребителям покажется, что визуальное рекламное сообщение соответствует тому, какими они хотели бы, чтобы их видели другие, или тому, какими они хотели бы видеть себя, то вероятность того, что они заинтересуются этим рекламным сообщением, возрастает [Sěgota, 2024].

В креолизованных рекламных текстах/дискурсах сферы туризма используется активная лексика, могут быть императивы, призывающие к действию, предлагаемому рекламой (*позвони, узнай, купи*); ассоциативный ряд вызывает исключительно положительные эмоции, что полностью соответствует общей стратегии позитива. При этом рекламное сообщение отсылает к образам, ассоциативно восходящим к представлениям о туризме и отдыхе: путешествия к морю, поездки в экзотические страны с пальмами и кокосами, круизы и походы, отпуск с семьей и друзьями (Приложение А, рисунок 35).

Следует отметить высокую эстетизацию рекламно-туристических материалов. Э. Б. Яковлева отмечает, что «креолизованный характер нацелен

на туристов, в первую очередь, стремящихся удовлетворить свои гедонистические, эстетико-культурные, познавательные потребности. Как правило, буклетный текст, небольшой по объему и гибридный по структуре, включает в себя очень краткую историческую справку о рекламируемом туристическом регионе, фотографии основных культурных объектов, а также информацию с указанием стоимости, дат и времени экскурсий, об основных музеях и других достопримечательностях, популярных ресторанах, кафе, магазинах, адреса туристических информационных центров и т.д.» [Яковлева, 2022, с.113].

Визуальный компонент креолизированных 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.

Смысловой акцент берет на себя заголовочный комплекс, отсылающий к описанию тура в основном рекламном тексте, в то время как иллюстрация поддерживает интерес к тексту и «опредмечивает» рекламируемый тур.

Креолизованная (поликодовая) реклама в рамках любого дискурса, использует различные способы компрессии смыслов: это могут быть прецедентные феномены, эмоциональная избыточность [Эбзеева, Дугалич, 2018; Цзоу, Новоспаская, 2021; Дугалич 2024], тематические ассоциации, аксиогенные ситуации, известные целевой аудитории (Приложение А, рисунок 36), а также национальные символы (рассмотренные в п.2.4). На рисунке 36 информация, не выраженная вербально, дополняется знаками, образами и символами, восполняя картину в сознании читателя.

Взаимодополняющими неразделимыми компонентами в результате визуальной *дефразеологизации* являются вербальная и невербальная части

рекламного сообщения в рекламе турфирмы «Нева» «Достать звезду» (Приложение А, рисунок 37).

Очевидно, что визуальный компонент РТД сферы туризма является важнейшей составляющей и одним из ключевых воздействующих компонентов.

Выводы по третьей главе

1. В РТД сферы туризма используется стратегия позитива через использование разнообразных вербальных и невербальных средств, направленных на формирование положительного эмоционального отклика у потенциальных клиентов. Это достигается путем акцентирования приятных впечатлений, привлекательности предлагаемых туристических объектов, возможностей знакомства с новыми достопримечательностями, перспектив проведения отдыха в кругу семьи или друзей. Стратегия позитива отражает закрепившуюся в общественном сознании ассоциацию путешествий с положительными эмоциями и ожиданиями. В рамках данной стратегии функционируют позитивно настраивающие речевые тактики, а также активно эксплуатируются такие коммуникативные средства, как обращение к мифологемам, концептам, фоновым знаниям и аксиологическим ценностям.

2. В РТД сферы туризма прослеживается как рациональный, так и эмоциональный принцип подачи информации. Рациональная составляющая направлена на информирование о специфике туров, предоставляемых услугах и конкурентных преимуществах конкретного туристического направления, включая последовательное описание уникальных характеристик продукта, оптимальных ценовых предложений и условий обслуживания. Однако преобладающим является эмоциональный формат воздействия.

3. Исходя из анализа РТД сферы туризма, выделены следующие обобщенные типы адресатов, на которых ориентируются рекламодатели при

описании туров: адресат-прагматик, адресат-скептик, адресат-интеллектуал, адресат-эстет, адресат-семейный человек, адресат-любитель приключений. Данные типы адресатов определяют принцип изложения информации в рекламном тексте.

4. В РТД сферы туризма прослеживается три лингвокогнитивных уровня: внимание, соучастие, познание. Эффект внимания достигается обещаниями выгодных предложений (скидки, акции и пр.), новинок и захватывающих впечатлений. Уровень соучастия вовлекает потенциальных клиентов, идеализируя имеющиеся у них знания и репрезентуя картину описываемого региона в сопровождении эмоциогенных компонентов, создающуюся за счет множества стилизованных приемов и использования языковых средств выражения экспрессивности. Уровень познания нового, возможно, чуждого или экзотического мира позволяет активизировать интеллектуальные потребности реципиента. Соединение в РТД лингвокогнитивного подхода и прагматических целей позволяет адресанту-рекламодателю осуществить поставленные задачи. Названные когнитивные уровни позволяют оценить процесс восприятия рекламы потребителем и определить языковые способы воздействия на него.

5. 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, что характерно для объявлений, рекламных заметок и рекламных статей;
- через ролевой диалог – в коммуникативном ключе – в рекламном интервью, рекламной консультации;
- путем рассказа, повествования от первого или третьего лица, т.е. 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»), художественно-публицистические очерки и специализированные рекламные статьи.

Информативный, коммуникативный и нарративный способы подачи информации могут комбинироваться в тексте в зависимости от целевой установки, жанра и адресата рекламного послания.

6. Письменные рекламные жанры туристической рекламы можно классифицировать с точки зрения способов производства и каналов распространения:

- рекламная печатная полиграфическая продукция, издаваемая типографским способом: визитки, буклеты, проспекты, листовки, каталоги; постер, афиша – распространяется в офисах туристических компаний, в отелях, в информационных центрах для туристов и т.д. Печатные полиграфические рекламные материалы способствуют созданию благоприятного имиджа компании, ее услуг и продукции;

- рекламные сообщения в средствах массовой информации: рекламное объявление, рекламная заметка, рекламная статья, рекламное интервью, рекламная консультация, рекламный очерк, афиша – распространяется в специализированных журналах туристической тематики, в журналах и газетах, на телевидении (рекламные объявления в виде бегущей строки);

- рекламные тексты в сети Интернет: реклама туров на сайтах туристических компаний, контекстная реклама, e-mail-рассылка, рекламные отзывы туристов.

С точки зрения моделирования туристической действительности, можно выделить три типа РТД сферы туризма, которые могут существовать обособленно, а также пересекаться и сосуществовать в одном рекламном сообщении: 1) констатирование, рассматривающееся как принцип фиксации действительности и отражения фактов, к которым относятся тексты информационного характера (рекламное объявление, рекламная заметка, рекламный каталог, листовка, буклет); 2) конструирование,

подразумевающее объединение рекламных произведений, выстраивающее реальность для адресата с интерпретациями и комментариями, выгодных адресанту (наблюдается в жанрах рекламного интервью, рекламной консультации, буклета); 3) мифологизация как принцип построения рекламных сообщений, позволяющий представить читателю целенаправленно созданный восторженно-романтический образ. Такие тексты наиболее близки к публицистическим по своей структуре, разворачиванию информации, языку и стилю (реализуется в жанрах рекламных статей, рекламных очерков, буклетов, брошюр, листовок, анонсов и описаний туров на сайтах компаний). В форматах конструирования и мифологизации используется дополнительная информативность, обеспечивающая интеллектуальное воздействие. Наиболее универсальным жанром печатной рекламы в сфере туризма является буклет, легко адаптируемый рекламодателем к нужной стратегии и модальности: констатация, конструирование, мифологизация.

7. В креолизованных рекламных текстах визуальный ряд вызывает исключительно положительные эмоции, что полностью соответствует общей стратегии позитива. При этом рекламное сообщение отсылает к образам, ассоциативно восходящим к представлениям о туризме и отдыхе: путешествиям к морю, в экзотические страны, круизам и походам, отпуске с семьей и друзьями. Обращает внимание выраженная эстетизация рекламно-туристских материалов, обусловленная ориентацией преимущественно на удовлетворение гедонистических, эстетико-культурных и когнитивных потребностей туристов. Особенностью визуального компонента креолизованных рекламных сообщений (включая бумажные издания и электронные версии) являются следующие признаки: высокая степень цветового разнообразия с доминированием насыщенных оттенков; превалирование крупных планов либо панорамных изображений; детализация, способствующая передаче уникальности национальной

культуры; отражение природной спецификации конкретной территории;
высокое качество исполнения иллюстративного материала.

ГЛАВА 4. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА/ДИСКУРСА СФЕРЫ ТУРИЗМА

4.1. Стилистическая характеристика РТД сферы туризма

Исследователи рекламной коммуникации [Бернадская, 2009; Кара-Мурза, 2007; Ксензенко, 2011; Медведева, 2003; Ухова, Тихонова, 2008; Тортунова, 2014 и др.] выделяют различные языковые аспекты данного вида текстов, требующие внимания. Так, О.А. Ксензенко верно отмечает, что в «обсуждении категориально-понятийного аппарата лингвистического рекламоведения в ракурсе рассматриваемых вопросов оказываются экстралингвистический, когнитивный, семантический и собственно лингвистический аспекты» [Ксензенко, 2011, с. 177], при этом стилистическая характеристика рекламных текстов играет далеко не последнюю роль, хотя нельзя не признать, что вопрос стилистической отнесенности рекламных текстов является одним из самых дискуссионных.

Согласно формальным признакам: массовое распространение преимущественно через СМИ, установка на доходчивость, использование изобразительно-выразительных средств, экспрессивность, выразительность, оценочность, ярко выраженный элемент воздействия и т.п. – рекламный текст логично относить к публицистическому стилю, что и отмечалось лингвистами, когда данное явление только начинало изучаться [Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды, 1980; Розенталь, Кохтев, 1981]. Кроме того, в рекламе реализуется еще одна характерная черта публицистического стиля, о котором говорят Г.Я. Солганик, Н.Н. Кохтев, Д.Э. Розенталь – авторы книги «Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды» [1980]: это «соотнесение стандартизованных и экспрессивных сегментов речевой цепи, их чередование и контрастирование» [Солганик, Кохтев, Розенталь, 1980, с.20]. Однако заметим, что если в публицистике это регулируется и определяется «частными особенностями моделируемой газетной действительности» [Там же], то в рекламе

детерминируется спецификой жанра. Подчеркнуто художественный характер некоторых рекламных текстов или, напротив, их официальность, определяются многими факторами – от адресата и целей коммуникации до жанра и канала распространения. Так, *в рекламных объявлениях* туристической рекламы просматривается высокая стандартизованность. Сформировались устойчивые конструкции: *гибкая система скидок; сезонное предложение; гарантированные блоки мест и т.д.* В иных рекламных жанрах, более близким к публицистическим, например в статьях, напротив, ярче проявляется выразительность, экспрессивность, образность, поскольку развернутый характер такого сообщения требует не мгновенного восприятия и декодирования (чему во многом способствуют клишированные конструкции), а устойчивой заинтересованности адресата.

Ю.С. Бернадская пишет о взаимодействии в рекламе различных стилевых черт: «В рекламе используются в основном художественный и разговорный стили (с привлечением по мере необходимости языковых средств других стилей) – языковые средства этих стилей обладают сильной эмоционально-экспрессивной окраской и позволяют сделать рекламный текст более выразительным, доступным, повышают читаемость и запоминаемость. Язык рекламного сообщения должен быть приближен к устной разговорной (повседневной) речи, поэтому в рекламе часто используются различные разговорные конструкции: обиходно-бытовая лексика и фразеология, эмоционально-экспрессивная лексика (частицы, междометия), вводные слова, обращения и т.п.» [Бернадская, 2009, с.93]. Однако, замечает Ю.С. Бернадская, «язык рекламного сообщения напрямую зависит от целевой аудитории и общей целеустановки» [Там же]. Разнотилевой характер рекламы отмечает и О.В. Скулкин: «Стилевая составляющая рекламы отличается своей многослойностью. Рекламным текстам присущи черты публицистического, научного, научно-популярного и даже разговорного и делового стилей» [Скулкин, 2011, с.130].

Важно отметить, что если в литературе и публицистике каждый автор использует речевые приемы, свойственные его авторской манере и ориентированные на своего читателя, то в рекламных текстах индивидуализации как таковой нет и не может быть, а некоторые обороты «проходят “жизненный путь” метафоры от неометафоры до штампа» [Ананченко, 2015, с.17]: *Крит – жемчужина Средиземноморья; Кипр – жемчужина среди островов Средиземного моря; Бамбуковый остров, – самая очаровательная жемчужина архипелага Пхи-Пхи; побываем в Ростове Великом, который по праву считается жемчужиной Золотого Кольца и т.п.*

Г.Я. Солганик писал о том, что язык СМИ занимает срединное, центральное место в стилевой системе литературного языка. Язык массовой коммуникации близок всем функциональным стилям, заимствуя из каждого средства, отвечающие его задачам как особого литературного образования. [Солганик, 2017, с.12]. Действительно, «экспрессивность, выразительность публицистики не сводятся к образности и не ограничиваются ею. Это лишь один из возможных компонентов, одно из слагаемых выразительности газетно-публицистической речи <...>. Публицистику роднит с художественной литературой «первоэлемент литературы» – слово; разобщает же различный характер, природа, методы использования слова. Эстетический идеал литературы – образное отражение действительности, эстетический идеал публицистики – глубина, содержательность, страстность, эмоциональность мысли и речи» [Солганик, Кохтев, Розенталь, 1980, с.13].

Вместе с тем, если по формальным параметрам рекламу можно отнести к публицистическому стилю, то с точки зрения комплексного функционального подхода подобную оценку рекламного текста трудно признать объективной и достаточной. С точки зрения функциональной стилистики определение функционально-стилевого статуса рекламного дискурса не имеет однозначной трактовки в современной науке. Так, Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев относили рекламные тексты к

публицистическому стилю, поскольку изначально они были частью СМИ и обращались к массовой аудитории [1981]. Е.С. Кара-Мурза говорит о том, что «характер функционирования рекламы в нынешних российских СМК уже позволяет делать выводы относительно сложившихся особенностей ее текстов на фоне других стилевых разновидностей русского языка». И поскольку рекламный текст отличается от публицистического темой и функцией, можно выделить рекламный стиль в отдельную функциональную разновидность [Кара-Мурза, 2007]. Есть также мнение, что рекламу следует считать подстилем публицистического стиля [Скребнев, 2003].

На основании разносторонних исследований различных аспектов рекламных текстов и их функционирования в медийном пространстве, а также учитывая наработки ученых в этом направлении, можно сказать, что стилистическая характеристика того или иного рекламного текста будет зависеть от целого ряда факторов:

- профессиональная или социальная специфика сферы функционирования рекламного текста (возможность использования научного стиля в рекламе, обращенной к узкопрофильным специалистам);
- разнообразие используемых в данной сфере языковых и речевых средств;
- закономерности функционирования экспрессивных стилистических средств в каждом типе рекламного дискурса в зависимости от сферы профессионального функционирования и жанра рекламного текста;
- специфика влияния функционально-стилистической установки рекламного текста на его лингвистические и коммуникативные характеристики;
- способы реализации полисемиотического языка рекламы;
- репертуар жанров.

Представляется, что все вышеназванные факторы являются объективными, поскольку определяют общие черты всех рекламных текстов

и не создают особых проблем для описания их в плане функционально-стилистического подхода.

Вместе с тем нельзя не сказать о *специфических факторах, присущих рекламным текстам/дискурсам сферы туризма* и коренным образом отличающих их от любых других текстов в силу уже названных ранее характеристик рекламируемых ею продуктов и услуг (4 «не» турпродукта: *несохраняемость, неосвязаемость, непостоянство качества и неразрывность услуги и ее потребления*).

Как уже было замечено ранее, рекламные тексты туристической отрасли, в которых преимущественно используется публицистический стиль, изобилуют тропами, риторическими оборотами и речевыми тактиками. Экспрессия и эмоциональность этих текстов подталкивает читателя к воспроизведению зримых образов, заставляет ощущать потребность испытать описываемое наяву.

Нельзя также не учитывать такие факторы, как мода и технологические достижения. Дисплейные тексты значительно расширили возможности рекламодателей и в плане визуализации, и в отношении увеличения объема информации.

Коммуникативные возможности рекламных текстов значительно расширяются, если в них используются лингвокреативные приемы. Основной интенцией рекламодателя является привлечение внимания к рекламному тексту, а творческий подход ориентирован «... на постижение глубинных онтологических оснований языкового творчества, осознание эпистемологического статуса и эвристического потенциала лингвистической креативности, обретающей особую специфику в эпоху новых высокотехнологических возможностей коммуникативного взаимодействия» [Зыкова, 2020, с. 24]. Рекламные тексты используются для привлечения внимания аудитории путем представления неожиданных фактов, необычного текста и нестандартного рекламного предложения: «*Боже, храни Королеву! Англия эпохи Елизаветы II с Сергеем Николаевичем Мы отправляемся*

исследовать «старую добрую Англию» сквозь призму тектонических перемен, которые ей довелось пережить. Ключ к пониманию этой эпохи — личность Елизаветы II, ставшей якорем в стремительно меняющемся мире. Мы нашли идеальный повод для путешествия: выставка костюмов королевы Елизаветы II в King's Gallery. Это не просто наряды, это — изящный инструмент дипломатии» [<https://mktravelclub.ru/master-class/> (дата обращения: 10.06.2026)].

Таким образом, важной составляющей рекламного дискурса является стиль, с его помощью происходит интеграция и упорядочение средств, формирующих рекламу. Стиль в данном случае является связующим звеном между формой и содержанием, т.к. именно стиль влияет на выбор и порядок основных элементов на двух взаимосвязанных между собой уровнях: на уровне лингвистической структуры и на уровне содержания. Например, нейтральные в стилистическом отношении части текста, представляющие собой немаркированные члены стилистических оппозиций, служат своеобразным фоном для восприятия стилистически окрашенных элементов РТД сферы туризма. Так, например:

– к стилистически окрашенным компонентам **разговорного стиля** относятся фразеологизмы, эллиптические конструкции, просторечные формы, используемые для того, чтобы подчеркнуть свою демократичность, принадлежность «к народу», аббревиатуры, сленг и др. Например: «Мы привезли в Москву популярный зарубежный формат — и ждём любителей **тусить и зажигать!**»; «новые знакомства и **классные фотки** на память» [Антиэкскурсия по барам Москвы: <https://experience.tripster.ru/> (дата обращения: 16.08.2025)];

– **художественный стиль** с имитацией, например, былинного сказа призван погрузить читателя в атмосферу предлагаемой интерактивной экскурсии по Ростову Великому:

«Встречает гостей в Ростове Великом сам Алёша Попович и его верная жена Настенька с хлебом, солью и речами торжественными. Их богатырское подворье – настоящий терем-музей, узнаем здесь как жили на

Руси и как быт богатырский складывался. Программу Алёша с Настенькой интерактивно проводят. С рассказами занимательными, переодеваниями и угощениями вкусными. Обучит вас богатырь как от врагов защититься на мастер-классе по стрельбе из лука. А если врагов на своем пути не встретите, то всегда впечатление сможете произвести при случае точным выстрелом» [<https://magput.ru/?viewprog=31887>(дата обращения: 16.08.2025)];

– пояснительная информация к вышеприведенному экскурсионному маршруту в Ростов Великий излагается **в официально-деловом стиле**, содержит слова-канцеляризмы, перечень документов, а также стандартные конструкции и обороты официально-делового стиля:

«При группе более 19 человек предоставляется автобус марки Mercedes, Man, Neoplan, Setra, Yutong, ShenLong или аналог, предварительная рассадка в салоне может отличаться. Компания не несет ответственности в случае закрытия любого туристического объекта (как бесплатного, так и с платным входом), отмены какого-либо пункта программы из-за карантинных мер по COVID-19 или из-за любых других распоряжений властей. Компания оставляет за собой право вносить изменения в программу тура в зависимости от объективных обстоятельств, изменять порядок предоставления услуг, в случае невозможности предоставления услуги, предоставить равноценную замену или сделать возврат стоимости или разницы услуги. Время в пути и продолжительность тура указано ориентировочное. На всех турах необходимо иметь с собой паспорт, на детей свидетельство о рождении, а также иные документы, требуемые гостиницами, музеями, точками питания и другими объектами посещения в программе тура. Иностранные граждане должны иметь при себе миграционную карту.» [<https://magput.ru/?viewprog=31887> (дата обращения: 16.08.2025)];

– элементы **научного стиля** в сочетании с официально-деловым наблюдаются при изложении информации об экскурсионных турах для специалистов:

«Маршрут научно-популярного туризма «Юридический мир» включает в себя комбинированную программу с возможностью посещения следующих локаций.

Главного здания Минюста России по адресу: Москва, ул. Житная, д. 14, стр. 1 (метро Октябрьская), главного здания ФГБОУ ВО «ВГУЮ (РПА Минюста России)» по адресу: Москва, Большой Каретный пер., 10А, стр. 1 (метро Цветной бульвар), главного здания ФГБУ «РФЦСЭ при Минюсте России» по адресу: Москва, Большой Спасоглинищевский пер.4 (метро Китай-Город) на территории ФГБУ «РФЦСЭ при Минюсте России»:

Лекция об истории судебной экспертизы, судебно-экспертных учреждений Минюста России;

Лекция о судебной лингвистике;

Лекция о судебной экономической экспертизе;

Мастер-класс по дактилоскопии;

Экскурсия по отделу компьютерно-технической экспертизы и ознакомление с оборудованием, используемым для производства экспертизы;

Экскурсия по отделу экспертизы видео- и звукозаписей и ознакомление с технологиями, используемыми для производства экспертиз» [<https://scienceid.net/tourism/1/78/126> (дата обращения: 16.08.2025)].

Здесь целесообразно упомянуть термин «информационно-вещательный стиль», связанный с массовой коммуникацией и использующийся для обозначения того особого тона разговора с читателем, слушателем, зрителем, который свойствен каждому конкретному средству массовой информации – газете, журналу, радиопередаче или телепрограмме [Добросклонская, 2008], а каждый субъект СМИ «разговаривает» со своей аудиторией, используя устойчивые стилистические и риторические средства.

Из сказанного следует, что реклама как медиаобусловленная сфера предполагает взаимовлияние и синтез функциональных стилей. Рекламодатели «подстраивают» РТД сферы туризма под актуальные тенденции СМИ, чтобы органично вписаться в их стилистическую «картину» и соответствовать читательской/зрительской аудитории. Не случайно существует газетная, журнальная, телевизионная реклама – каждый из этих видов соответствует тем СМИ, через которые распространяется.

4.2. Факторы, определяющие языковую специфику рекламы сферы туризма

Как уже неоднократно отмечалось, особенностью туруслуги является ее *нематериальный характер*: потребитель не может увидеть, попробовать или как-то иначе оценить ее до тех пор, пока не окажется в «туристической реальности». Более того, покупатель вынужден верить продавцу на слово в буквальном смысле, поскольку описание тура происходит в первую очередь

вербально. Именно реклама несет основную информационную нагрузку, отвечает за истинность, достоверность и привлекательность представляемого турпродукта.

Безусловно, в рекламе сферы туризма, как и в любой другой, также действуют законы привлечения внимания, поддержания актуальности (всегда быть на пике спроса), необходимости создания узнаваемого бренда. Туристическая реклама чутко реагирует на все *внешние факторы*, что и обеспечивает во многом специфичность языка РТД сферы туризма. Рассмотрим их по порядку.

1. Сезонность. Ввиду сезонности, непостоянности, изменения спроса и моды на определенные направления, РТД сферы туризма меняются. Рекламодателем демонстрируется возможность адаптироваться под запросы клиентов. Сезонность спроса вербализуется указанием на соответствующее время года, календарный праздник или круглогодичность рекламируемой услуги, а также транслируется возможность приобретения по краткосрочно действующей акции: *Продли себе лето! Суперпредложения на НОВЫЙ ГОД И РОЖДЕСТВО! Новый год и Карнавал 2005 уже в продаже!*⁵⁴; *Лучшие направления на НОВЫЙ ГОД; Черная пятница. Новогодние туры 2026.* Поскольку сезонные предложения являются как правило краткосрочным, коммерческий эффект позиционируется как ажиотажный и акцентируется восклицательными и императивными конструкциями, кликбейтными заголовками.

2. Удовлетворение спроса, потребностей. Высокое качество и комплексность услуг, транслирующиеся фирмами, занимают приоритетные позиции в РТД сферы туризма, постоянно подчеркивая растущие потребности клиентов. Фирмы фокусируют внимание реципиентов на сервисных технологиях, атмосфере гостеприимства и клиентоориентированности: *Все отели работают по системе «ВСЕ ВКЛЮЧЕНО»*; *Перелет комфорт-классом на самолетах Boeing 757*;

⁵⁴ Часть примеров приведена из журнала «Туризм и отдых». – 2004. - № 39, 42.

встреча с табличкой DEEPTOUR-VIP, помощь в организации прохождения таможенного контроля и получении багажа; безупречный сервис; комплексное VIP-обслуживание и т.д.

3. Потребность в охвате широкого круга клиентов. Компании эксплицируют возможность предоставления разнообразных видов туров, большого количества услуг, культурно-ознакомительных мероприятий, интересного времяпрепровождения, оздоровления, занятий спортом и пр., используя возможности для обеспечения полимотивированности и привлечения внимания как можно большего числа клиентов: *Отдых на горных, термальных и оздоровительно-восстановительных курортах. Приключенческие и экологический туры. Италия. Искусство и культура: посещение 6 городов; Пейзажи Териберки, фотоохота на Северное сияние, Баренцево море, арктическая кухня.* Каждая компания старается продвинуть через РТД сферы туризма либо уникальное предложение и эксклюзивное качество, не имеющее аналогов на рынке, либо как можно больше услуг – часто в одном рекламном объявлении можно встретить несколько не только разнообразных, но даже противоположных предложений: *Осенние каникулы в Сеуле. Парки развлечений. Экскурсионные туры в страну утренней свежести, деловые туры на выставки, шоп-туры. Тибет, Непал, Бутан, Индия, Монголия, Вьетнам, Перу, Боливия, Эфиопия, Танзания, Чили. Экскурсии, паломничества, приключения, альпинизм, рафтинг, трекинг, медицина, йога.*

4. Конкуренция на рынке. Компании не только подчеркивают ассортимент предоставляемых услуг, но и используют приемы стимулирования сбыта (скидки, акции), а также выстраивают текст таким образом, чтобы созданная рекламодателем туристическая картина мира откликнулась у рекламополучателя давней мечтой или просто отвечала его прагматическим запросам, опережая конкурентов: *Встреча Нового года в средневековом рыцарском замке – костюмированный карнавал и романтическое свидание; Фиджи, Коралловое побережье, Нади. Отдых в*

лучших отелях. Медовый месяц и свадебные церемонии; Охота. Рыбалка. Турбаза; Черная пятница. Новогодние туры 2026; ОАЭ. Туры с проживанием и питанием. Специальные предложения в ресторанах. Бронируйте!; Продуманные путешествия. Разные типы. Яркие эмоции. Новые друзья. Скучно не будет · Бесплатный подбор тура. Поддержка 24/7. Напрямую от организаторов.

Таким образом, очевидна **комплексность** требований к содержательному наполнению РТД сферы туризма и выбору соответствующих языковых средств, о чем пойдет речь в следующем разделе.

4.3. Лексические особенности рекламы сферы туризма

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.

4.3.1. Терминологическая лексика сферы туризма

1. Использование терминологической лексики

В РТД сферы туризма наблюдается активное использование **терминологии данной профессиональной сферы**. Терминологическая лексика присутствует преимущественно в прагматической части рекламного сообщения, где сообщается официальная информация об условиях тура: размещении, транспорте, принимающей стороне и пр. Г.С. Кудратов, рассуждая об участниках коммуникации в сфере туризма – профессионалах данной области, туристах и представителях местного населения – говорит, что «любая форма их общения порождает текст туристической тематики,

направленный на обмен информацией», а терминология данной сферы может быть разделена по принципу выделения видов тура и туристов (*агротуризм, экстремальные туры*), профессионалов отрасли (*гид, турагент*), проживания в гостинице (*чек-ин, двухместный номер*), ресторанного обслуживания (*а-ля карт, полный пансион*) и др. [Кудратов, 2022, с.415-416]. Следует отметить, что терминосистема сферы туротрасли – чрезвычайно динамичная область, постоянно пополняющаяся новыми дефинициями и охватывающая как собственно туристическую отрасль, так и смежные с ней сферы (гостиничный и ресторанный бизнес, транспорт и пр.).

В рекламных текстах/дискурсах сферы туризма с применением туристической терминологии описываются различные стороны туристической реальности:

- **виды туризма и виды туров:** экотур, круиз, селф-драйв тур, экскурсионный тур, экстрим-уикенд, бизнес-тур, шоп-тур и пр.
- **виды, формы туристических услуг и принципы их оформления:** тур, аннуляция, виза, договор франшизы, офферта, пакет, пансион, пик сезона, полупансион;
- **виды мест размещения, гостиничных номеров и услуг отелей, типы питания:** мотель, апарт-отель, Resort-отель, SPA-отель, хостел, кемпинг, бутик-отель, бизнес- и конгресс-отель, гестхаус (гостевой дом), глэмпинг, флотель, ботель; одноместный номер (SGL, Single), двухместный номер с одной кроватью (DBL, Double), двухместный номер с двумя кроватями (TWIN), трёхместный номер (TRPL, Triple), студия (Studio), семейный номер (Family room), Делюкс (De luxe), Сьют (Suite), Премиум (Premium/Luxe), HB, BB, FB;
- **виды услуг и удобств в отеле:** лобби-бар, аквапарк, хаммам, инфраструктура отеля, фитнес-центр, паркинг, зона барбекю;
- **виды экскурсионного обслуживания и виды развлечений:** аудиогид, дайвинг, каякинг, трекинг, рафтинг, пейнтбол, яхтинг;

– **виды ресторанов, ресторанного обслуживания и питания:** по системе «шведский стол», рестораны «а-ля карт», лобби-бар, мини-бар, ланч-бокс;

– **транспортное обслуживание:** трансфер, чартер, шаттл и пр.

Авторы исследования «О некоторых аспектах изучения туристического дискурса» Н.Н. Кислицына и А.Н. Рак верно отмечают, что «к основным особенностям терминосистемы сферы туризма можно отнести динамичность системы и её интернациональный характер, обусловленный значительным количеством заимствований» [Кислицына, Рак, 2016, с.94], при этом российская терминосистема туристической сферы является «всё ещё развивающейся и англоориентированной» [Там же, с.95]. Кроме того, туристическая терминосистема содержит значительное число композитных единиц, что связано с интенсивным процессом заимствования.

Среди терминов наблюдается:

а) **русифицированная терминология, освоенная через транслитерацию:** дьюти-фри, апартаменты, апгрейд, бунгало, ваучер, кемпинг, глэмпинг, ресепшн (ресепшен, рецепшн, рецепция), чек-ин, чек-аут, ски-пасс, трансфер, бэкпэкинг, трекинг, хайкинг, трансфер, чартер, люкс и др.

Например: *Туристов размещают в просторных люксах и утопающих в зелени уютных бунгало, оформленных с учетом культурных особенностей страны* [<https://guruturizma.ru/oteli-vetnama/>]; *Комфортный трекинг налегке в горах с Турклубом Глобус* [kavkaz-travel.ru/tury-bez-ryukzakov]; *Активный отдых в Турции 2026: рафтинг, дайвинг, яхтинг* [<https://www.biohactour.com/wme-system-in-turkey>].

б) **терминология без транслитерации в английском написании:** Deluxe, check-in, King-size, AI – all inclusive, UAI (Ultra All inclusive), check-out, sea view, Mountain view room, standard room, a la carte, reception, Superior, Apartment, Studio, Family Room.

Например: *Стандартный номер (DBL/TWIN) с видом на море · 50м². Standard sea view. В номере кровать King-size или 2 односпальные кровати, ванная комната, вид на море. Номера на 8-12 этажах* [https://level.travel/hotels/9070883-Grand_Metropark_Bay_Hotel].

в) **Термины-гибриды** в русско-английском написании: wellness-процедуры, SPA-комплекс, Thalasso-терапия.

Например: *Самое большое SPA-пространство: Банное SPA-меню. SPA-уходы. Массаж.*

г) **Англоязычные аббревиатуры (без транслитерации в английском написании):** BB, HB, FB, DBL, TWIN, TRPL, EXB, DBL+2CHD.

Например: *Описание отеля Sheraton Sanya Resort . Типы номеров: DBL, TWIN, TRPL.*

Classic Room (ок. 48м²)(макс. 3 чел.) - в номере 2 двухместные кровати или 1 кровать размера "king-size", ванна, кресло, рабочий стол, ...

Питание: BB – завтрак [<https://www.pac.ru/tour/hotel/260069/city-0/program-3397/>].

д) **Русифицированные сложносокращенные термины:** турпакет, турагент, туроператор, авиатариф и пр.

Например: *Туроператор «Мэйдзи» предлагает увлекательное путешествие в Японию. · Работаем с 2014 года. Полный турпакет. Вылет из Санкт-Петербурга в Шанхай, рейс MU-260, выгодные авиатарифы от Eastern China, стыковочные рейсы из Шанхая* [<https://mai.ji.ru/grand-tur-v-japoniju-sakura-2026/>].

11:30 – Прибытие в Шанхай. Ожидание стыковочного рейса.

е) **Сложносоставные термины** – бинарные и многокомпонентные образования, которые либо сохранили свою исходную структуру, не подвергаясь трансформации, либо только начали процесс ассимиляции в русский язык или оба элемента полностью интегрированы в русский язык и функционируют как самостоятельные слова: бизнес-тур, бизнес-программы,

шоп-туры, апарт-отель, фитнес-центр, релакс-процедуры, конференц-зал, спа-салон, селф-драйв тур.

Например: *Гости могут потренироваться в **фитнес-центре** или на теннисном корте, а также снять напряжение в **спа-салоне** с помощью массажа и **релакс-процедур**. Для юных постояльцев открыт мини-клуб, а поблизости находится настоящий детский рай в виде парка развлечений Vinpearl Land, **аквапарка**, дельфинария, океанариума с подводными тоннелями, зоопарка и 4D-кинотеатра [<https://guruturizma.ru/oteli-vetnama/>].*

ж) **Составные термины – двухкомпонентные атрибутивные словосочетания:** позднее прибытие, поздний выезд, континентальный завтрак, расчетный час, чартерный рейс, турагентский договор, приключенческий туризм, экстремальный туризм и под. Только со словом «туризм» насчитывается более 75 терминологических атрибутивных наименований [Виноградова, 2011, с.72-73].

Например: *Глэмпинг дома с баней и купелью! **Лесной детокс** от 4990 Р. Отдых для всей семьи. Релакс. Барбекю. Посуточно. **Ранний заезд, поздний выезд**; **Расширенный континентальный завтрак** не включен в стоимость проживания и оплачивается дополнительно из расчета 550 руб./чел.;*

з) **Термины-метафоры, калькирование.** Е.Н. Схаляхо, С.А. Сасина, М.М. Бричева в исследовании «Метафоризация как способ образования терминов сферы туризма» изложили свои наблюдения относительно образования терминов-метафор, образующихся «на основе переосмысления окружающей действительности <...> по внешнему сходству, функциональным особенностям, а также на основе любых ассоциативных связей, возникающих у представителя лингвокультуры, в языке которой появляется термин» [Схаляхо, Сасина, Бричева, 2024, с.107]. Авторы приводят некоторые английские метафорические термины сферы туризма, часть из которых уже проникла в русскоязычный рекламный туристический дискурс посредством калькирования. Например, «*Green Tourism* (зеленый

туризм) – вид туризма, при котором человек отправляется в поездки, направленные на улучшение экологической обстановки той или иной местности; *Flagship* (*флагманский корабль; флагман*) – самый большой или лучший корабль флота. Термин также активно используется и вне судоходного дискурса для обозначения лучшего представителя в ряду отелей, магазинов, электронных дивайсов и т.п. Здесь мы наблюдаем вторичную номинацию методом заимствования термина из другой сферы (судоходство) – **ретерминологизация**. Ставший популярным относительно недавно термин *Ghost town* (*город-призрак*), применяемый заброшенному городу, который был покинут жителями по какой-либо причине, связанной с природным или человеческим фактором» и др. [Там же, с.108-109]. Например: «**Зеленые туристы** наслаждаются красотами, исследуют экосистемы, изучают культуру и поддерживают местных жителей» [<https://spborbita.ru/guide/ekologicheskij-turizm/>]; «**MSC World Europa** - первый, **флагманский корабль** в новаторском флоте *MSC World Class*» [https://kruiz.1001tur.ru/sea/msc_cruises/msc_world_europa/]; «*Акармара* – это одна из самых загадочных и интригующих достопримечательностей в Абхазии, знаменитый заброшенный **город-призрак...**» [<https://nashaplaneta.net/europe/abkhazia/>].

Причины активного использования заимствований в туризме мы вслед за Л.П. Крысиным [1996] видим в 5-ти ключевых причинах, с той лишь разницей, что в данной сфере акцент смещается на экстралингвистические факторы, среди которых преобладают активизация связей с западными партнерами, изменения в менталитете русскоговорящих людей, потребность россиян в социализации в мировом сообществе, возникшая в постсоветский период, а также желание российских туристов демонстрировать более высокий уровень жизни и знаний в условиях постперестроечной свободы передвижений. Кроме того, одним из главных факторов становится универсальность заимствованного наименования – его не надо переводить, а

говорящего поймут в любой стране (*сухой паек – ланч-бокс, встреча и перевозка – трансфер, гостиница - отель* и т.д.).

Кроме того, международный термин не вызовет разночтения в документе. Сами же термины легко осваиваются туристами и входят в активный лексикон.

Перечислим основные причины заимствований, приведя соответствующие примеры из туристической сферы:

1. Потребность в наименовании новых явлений, предметов, услуг (*дьюти-фри, такс-фри, хостел, бизнес-тур*);

2. Необходимость разграничить содержательно близкие, но все же различающиеся понятия (*бонус – премия, трансфер – доставка, перевозка и пр.* Ставший в последние годы модным англицизм *сэндвич* и конкретизирующие его *гарбургер, фишбургер, чизбургер*, – вытеснили давно ставшее привычным заимствование *бутерброд*);

3. Необходимость специализации понятия (*бунгало, туроператор, турагент*);

4. Необходимость компактного наименования предмета/явления/услуги (*инклюзив-тур - комплексный тур, включающий проезд от места жительства к месту назначения и обратно, ночлег и услуги по программе поездки. Реализуется как неделимый комплекс услуг и маршрута, жестко увязанных по количеству, качеству, срокам и продолжительности, по единой цене, которая часто бывает ниже совокупности розничных цен на отдельные услуги; твин – двухместный номер с отдельными кроватями*);

5. Социально-психологические причины использования иностранного слова как более престижного (*all-inclusiv, кайонинг, кейтеринг* и т.п.).

Как мы уже упоминали, в сфере туризма значимую роль играют причины социально-психологического характера. В целях исследования восприятия русскоязычного и иноязычного наименования объекта туризма

мы провели опрос⁵⁵, попросив респондентов ответить, есть ли разница между понятиями *отель* и *гостиница*. Результаты опроса:

- 85% опрошенных ответили, что слово *отель* подразумевает услуги лучшего качества и более дорогостоящие, многие наделили слово *отель* дополнительной характеристикой - «с западным сервисом»;
- 38% ответов респондентов содержали отсылку к дополнительному смыслу: слово «отель» ассоциируется с отдыхом, с чем-то более качественным и дорогим, в то время как «гостиница» – с переездами (не обязательно в целях отдыха, а может быть в целях командировки);
- 43% - из опрошенной группы людей молодого возраста от 17 до 24 лет связывают слово «отель» с дорогостоящими услугами, выездом за границу (хотя многие и отмечают, что понятия «отель» и «гостиница» в принципе идентичны);
- 15% людей из «взрослой» группы респондентов (45+) с высшим образованием от 45 до 70 лет отметили, что разницы нет, но слово *отель* используется чаще лишь потому, что в последние годы поменялась некая система координат в связи с навязыванием стереотипов: якобы западный вариант названия включает лучшее качество услуг и более высокие цены.

Действительно, обращаясь к словарю, находим, что *отель* (франц. *hôtel*) – это интернациональное название гостиницы. Таким образом, по-видимому, у иноязычного варианта появилась коннотация, связанная с наделением данной лексики дополнительными положительными экспрессивно-эмоциональными и оценочными характеристиками в силу общих положительных представлений о туризме большей части населения.

Используя иноязычную лексику, потребитель туруслуг не просто называет явление/предмет/услугу иностранным словом, но приобщает себя к высокому международному уровню, наделяя заимствованный термин дополнительными значениями более дорогого и престижного продукта:

⁵⁵ Всего опрошено 100 человек, возраст респондентов от 17 до 70 лет, разделены на возрастные группы по 50 человек. Молодежь 17-35 лет; старшее поколение – 36- 70 лет.

«Нередко в речевой ситуации английское слово становится более престижным, чем русское, экспрессия его новизны притягательна, оно может подчеркивать высокий уровень информированности говорящего. Употребление англицизма в речи авторитетного лица (или в рекламе) может стать толчком к его ассимиляции в русской речи» [Дьяков, 2003]. Отсюда и стремление потребителей к освоению заимствованной лексики. Как писал М.М. Бахтин, понимание не отделяется от оценки, «они одновременны и составляют единый целостный акт» [Бахтин, 1979, с. 327].

Способность человека вкладывать в языковые единицы дополнительную, неявно выраженную информацию, наделять слова скрытыми смыслами – это выражение его взглядов, отражение его представлений о мире и системе ценностей, существующих в сознании. Слова материализуются в нечто большее – высокий уровень сервиса, красивую жизнь, недоступные другим удовольствия. Именно поэтому, предлагая туруслуги, рекламодатели обещают *дайв-сафари, дайвинг, каякинг, талассотерапия, трекинг, рафтинг, йога, пейнтбол, «экстрим-уикенд», селф-драйв туры, аквааэробика, стретчинг* и т.п. [Гончарова, 2010].

В ряде случаев сотрудники турфирм сознательно используют иноязычные слова, как бы включая собеседника-клиента в круг посвященных.

Следует упомянуть также о **лексико-тематических группах терминологии**, появляющихся в силу специфики тематических направлений, фигурирующих в рекламе туристической сферы.⁵⁶

Терминология, использующаяся в РТД сферы туризма и относящаяся к:

⁵⁶ Такого подхода к структурированию профессиональной лексики сферы туризма придерживается Сохибова А.Н. в работе «Сравнительный анализ терминологии туризма в таджикском и русском языках: структурно-семантический аспект»: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание. – Душанбе: Таджикский международный университет иностранных языков имени С. Улугзаде, 2025. – 181 с.

- организационно-документационному обеспечению туруслуг: *туроператор, турагент, договор франшизы, онлайн-бронирование, облачное бронирование, обязательная медицинская страховка, «всё включено»;*
- видам туров: *паломнический тур, круиз, экскурсионный тур, виртуальный тур, пляжный отдых,*
- экскурсионным маршрутам и экскурсионному обслуживанию: *обзорная экскурсия, джип-сафари, онлайн-гид, аудиогид, цифровой путеводитель, групповая комбинированная экскурсия с гидом;*
- местам и формам размещения: *отель, апартаменты, гостевой дом, бутик-отель, номер категории «люкс», номер категории «стандарт», одноместное размещение;*
- возможностям оздоровительного отдыха: *санаторно-курортный комплекс, бальнеологический курорт, гидромассаж, соляная комната, SPA-зона;*
- формам развлекательно-досуговых услуг: *анимация, аниматор, шоу-программа, развлекательная программа, дискотека, пенная вечеринка, трекинг в горах, фиджинг и др.*
- формам и услугам питания, заведениям общепита: *континентальный завтрак, полный пансион, лобби-бар, ресторан а-ля-карт, этноужин, ланч-бокс;*
- транспортным услугам отрасли: *трансфер, автобусный тур, авиаперелет, гарантированные блоки мест.*

2. Стандартные конструкции

В профессиональной коммуникации сферы туризма сложились **стандартные конструкции**, закрепившиеся и повторяющиеся в РТД сферы туризма: *на базе собственных чартерных перелетов; организация бизнес-программ; обслуживание индивидуальных; при бронировании групповых программ предоставляется скидка; индивидуальные туры любой сложности; оформление гостевых и служебных виз; продажа авиабилетов*

на все направления; Оформляем визу на срок от 30 дней до 5 лет. Туристические однократные и мультивизы и т.п.

Как уже отмечалось ранее, в прагматической части рекламного объявления рекламодатель использует официально-деловой стиль, где наблюдается значительное количество стандартных синтаксических конструкций:

***Турист обязан предоставить** необходимые корректные данные для установления оперативной связи с ним. **Компания имеет право** использовать контакты клиента для отправки sms, email и других электронных сообщений.*

***Компания оставляет за собой право** в исключительных случаях менять программу тура: заменять объекты на другие, а при невозможности замены – исключать из программы объекты (с последующим возвратом стоимости посещения объекта), посещение которых в погодных условиях на момент проведения тура **может угрожать безопасности туристов**. Решение принимается гидом или ответственным сотрудником Компании в одностороннем порядке.*

***Денежные средства**, оплаченные за экскурсию, **подлежат возврату** только в случае отмены, замены или переноса экскурсии по инициативе Компании. **В случае опоздания или неявки** на экскурсию (по любой причине), деньги не возвращаются и тур на другую дату не переносится.*

В целом же язык туристической рекламы в большей степени насыщен эмоционально окрашенными и оценочными лексическими средствами, используемыми рекламодателями в РТД сферы туризма для создания образа и атмосферы предстоящей поездки.

4.3.2. Эмоционально-экспрессивная окрашенность РТД сферы туризма

Рассмотрим функционирование языковых и речевых средств, придающих РТД сферы туризма экспрессию и эмоциональность.

Экспрессия, согласно словарям, это выразительность; яркое, значительное проявление чувств, переживаний, настроений, мыслей [Словарь иностранных слов, 1988, с. 576]

Эмоции – душевные, психические переживания, душевные волнения, возникающие в результате внешних и внутренних раздражителей мыслей [Словарь иностранных слов, 1988, с. 585]. Эмоциональное воздействие нередко играет решающую роль в создании привлекательности рекламы и мотивации к действию. В.И. Шаховский говорит о том, что «человек далеко не только *homo sapiens*, но и *homo sentiens*, поскольку многими его действиями руководят эмоции» [Шаховский, 2019]. Эмоции могут воздействовать на потенциальных клиентов сильнее, чем пассивные рациональные аргументы.

Выделяя эмотив как базовую единицу лингвистики эмоций, В.И. Шаховский определяет в качестве его основного признака наличие семантического компонента, выражающего эмоциональное отношение или состояния говорящего [Шаховский, 2019].

Эмоционально-оценочная коннотация лексемы позволяет адресанту выразить личностное восприятие предмета или явления посредством придания негативной либо позитивной оценки. Анализируя специфику реализации языковых и речевых единиц, формирующих эмоционально-экспрессивную окрашенность сообщений рекламно-туристического дискурса, целесообразно подчеркнуть значимость экспрессии для персонификации содержания текста. Провести чёткое разграничение между эмоциональной и экспрессивной окраской зачастую затруднительно, вследствие чего эмоционально-экспрессивная или экспрессивно-оценочная составляющая приобретает статус отдельной стилистической характеристики текста, способствующей достижению требуемого коммуникативного эффекта.

Экспрессия и эмоциональность связаны с персуазивностью – способностью оказывать воздействие на адресата. Это связано с окрашенностью всего текста – общей тональностью, оказывающей воздействие на настроение реципиента и создающей соответствующую атмосферу коммуникации. В приведенном ниже примере очевидна

романтическая тональность текста, рекламирующего туры в Прагу: *«В июле прогулка по берегам Влтавы **незабываема**. На фоне старинных готических соборов и замков по воде **плюхают пароходики**, на волнах демонстрируют навык **синхронного плавания пары лебедей**, на набережной **рядком** стоят художники с мольбертами, и вся эта реальная **картина живет и дышит в резной зеленой раме сомкнувшихся древесных крон**»⁵⁷.*

Эмоционально-оценочные средства для создания сентиментально-умилительной картины представлены диминутивом «пароходики» в сочетании с разговорным глаголом «плюхают», имеющим пометы в словарях разговорное, фамильярное (ТСРЯ Ушакова), просторечное (словарь Ожегова). Неожиданное соседство с данной лексемой оборота из официально-спортивного дискурса для описания лебедей (демонстрируют навык синхронного плавания) придает тексту иронический оттенок, хотя сами по себе пары лебедей на водоемах традиционно ассоциируются с романтикой в силу красоты этих птиц, зафиксированной в многочисленных метафорах и фразеологизмах, и верности своим партнерам. Описание архитектурного и природного ландшафта (*старинных готических соборов и замков по берегам Влтавы*) дополняется метафорическим оборотом с повышенной художественной стилистикой, завершающей идиллический образ (*«вся эта реальная картина живет и дышит в резной зеленой раме сомкнувшихся древесных крон»*). Приведенный пример хорошо показывает, что «многообразные варианты сочетания указанных способов вербализации эмоций усложняют структуру эмотивных комплексов, при этом повышая степень точности их описания» [Ионова, 2023, с.19].

Лингвистический механизм экспрессивности проявляется главным образом в уходе от стереотипов, для создания необходимых эмоций используются языковые и речевые единицы различных уровней.

Экспрессивно-эмоциональный фон позволяет завлечь читателя, удержать внимание. На возникновение эмоционально-экспрессивной окраски

⁵⁷ Тексты данного параграфа из буклетов турагентств 2008-2011 гг.

как стилистического компонента РТД сферы туризма влияют различные факторы: обстоятельства коммуникации и характеристики коммуникативной ситуации, намерения адресанта, пресуппозиции, презумпции (исходные знания, с которыми коммуникант вступает в общение), а также лингвистический и экстралингвистический (социальный) контекст. Так, например, задействуются фоновые знания адресата о произведениях искусства, известных достопримечательностях; внушается эксклюзивность предоставляемых услуг: *«Отель «Аль Анджело» рассчитан на 250 человек. Он **славится** как интернациональной, так и типичной венецианской кухней, он может **гордиться** также своей **отличной коллекцией** картин. Здесь Вы можете расположиться как в **небольших тихих** залах, так и за столиком на улице, где, обедая, можно наблюдать **типичную венецианскую суматоху**. <...> Специальное водное такси доставит Вас к частному причалу отеля, а по пути к нам Вы проплывете под мостом Вздохов».* Предполагается, что адресант имеет представление о Венеции, специфике передвижения, кухне, а также легендах и достопримечательностях города (мост Вздохов).

Необходимо также отметить, что *в рекламных текстах*, в отличие, например, от текстов публицистических или художественных, эмоциональная оценка является всегда однозначно положительной. Эмоционально-экспрессивные средства встречаются на всех уровнях языка и речи.

1. Фонетический уровень: длительность звуков, специальные ритмико-интонационные конструкции, имитирующие звуковые и интонационные особенности передаются графически (*о-о-очень*). Следует отметить, что в рекламе туризма используется сравнительно редко: *«Чистые, горные, но совсем не холодные 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 *«не столько впечатляют великолепные архитектурные памятники, как узкие улочки и сказочные домишки...»*, *«...десятки уютных кафешек и ресторанчиков с видом на живописнейшую бухту»*, *«путешествие по красивейшим местам...»*;

- префиксальный способ: (частотны префиксы пре-, наи-, не-): *«наилучшие»* направления мы уже сформировали для вас в наше летнее предложение», *«Июль и август – наилучшее время для спокойного отдыха на острове Самуи»*; *«превосходные»* гиды стали настоящими проводниками в этот удивительный мир», *«подарят вам незабываемый отдых»*; *«Посреди сезона найти комфортабельные номера в отелях бывает проблематично из-за невероятного наплыва гостей»*.

Следует отметить, что наиболее продуктивным является суффиксальный способ словообразования, поскольку позволяет отразить эмоции, вписав их в общую «атмосферу» РТД сферы туризма, в то время как использование иных словообразовательных моделей может выглядеть искусственно преувеличенным, что насторожит читателя.

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: *«Наш путь лежит по чудесным городам, таким, как древний Рим, возникновение которого связано с мифом, увидим его памятники и руины – свидетели его тысячелетней истории; Флоренцию – колыбель эпохи Возрождения; посетим стоящую на воде Венецию; познакомимся с менее известными уголками Италии, которые оставят в сердце неизгладимые впечатления»*; *«Адыгея – гостеприимная благодатная земля, удивительный и неповторимый мир, где воедино переплелись природная красота, легенды седой старины и уникальная, колоритная культура»*.

4. Синтаксический уровень (типизированные модификации синтаксических единиц, обладающие экспрессивным значением): бессоюзие, амплификация, многосоюзие, инверсия, параллельные синтаксические конструкции, синтаксические повторы, эллипсис, риторические фигуры, апосиопеза: *«Многие приезжают учиться в Италию, в Милан, в институт IED. Производители лучших тканей, высококлассные ателье, хранители старинных ремесел, современные дизайн-студии, лучшие Дома мод и целые фэниш-династии, мультбрендовые шоу-румы и винтажные бутики, редакции авангардных журналов и модные фотографы – здесь есть всё. И пропитаться миланским духом не помешает ни одному, даже самому талантливому студенту».*

5. Коммуникативный уровень (речевые обороты, речевые тактики, структуры текста, рассматриваемые как единое целое с точки зрения смысла и целей коммуникации): речевые тактики, использующиеся для убеждения адресата, а также ориентированные на манипулирование партнером, текстовые структуры – информирование/повествование с элементами убеждения; конструкции волюнтативного и вопросительного характера и т.п.: *«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».* Прием дубитации вовлекает адресата в диалог, заставляя искать ответы на вопросы адресанта.

По количеству использований и выполняемым функциям лидирующее место в рекламных текстах занимают лексические средства. Развитию экспрессивных оттенков в семантике слова способствует и его метафоризация. Окончательно же проявляет экспрессивную окрашенность слов контекст: в нем даже нейтральные в стилистическом отношении единицы могут нести эмотивную нагрузку: *«Приглашаем Вас в*

традиционную кипрскую таверну отведать блюда самобытной кипрской кухни, и пусть льются рекой музыка и вино! Никто не будет скучать в атмосфере зажигательной кипрской ночи».

Отсылаясь к идеям С.В. Ионовой, в зависимости от количества эмоциональных лексических маркеров, можем говорить о наличии в рекламе сферы туризма эмотивных текстов, где «эмоциональное содержание может составлять основу текстовой семантики, формируя эмотивную ткань целостного речевого произведения» [Ионова, 2023, с. 21], и текстах, обладающих эмотивностью, где эмотивы органично вплетаются в структуру РТД сферы туризма в виде отдельных вкраплений.

Чтобы не снижалась убедительность и образность рекламы, используются разнообразные изобразительно-выразительные средства, причем они постоянно обновляются, чтобы не надоесть аудитории и привлечь ее внимание.

1) Метафора – оборот речи, заключающий скрытое уподобление, образное сближение на базе переносного значения:

Коллекция солнечных туров (Турфирма «ИННА ТУР»); Фейерверк незабываемых впечатлений! (Турбюро «Москва»); Филиппины – сокровище зимнего сезона; горящие туры, горячие туры, окунуться в средневековую атмосферу замков, хорошо упакованный отдых.

2) Эпитет – образное определение, дающее дополнительную художественную характеристику: *замечательная страна, волшебная природа, восхитительные горнолыжные трассы, чудесный воздух, комфортабельные отели и изысканная кухня; уникальный Сингапур; настоящая восточная сказка; необычайная атмосфера праздника; незабываемая поездка в Париж, лазурные пляжи, лучшие курорты, роскошные номера, высочайший уровень сервиса, великолепное обслуживание и привлекательные цены, шикарные рестораны;*

3) Гипербола – художественное преувеличение, средство художественного изображения, основанное на чрезмерном преувеличении

силы, значения, размера изображаемого явления: *вся планета в Вашем распоряжении, абсолютно вся Венгрия! Бассейн олимпийских размеров с морской водой; огромный SPA-центр; оздоровительный центр с новейшим оборудованием и квалифицированным персоналом.*

Использование гиперболизации, разного рода тропов и речевых фигур обеспечивает РТД сферы туризма особое «приподнятое» настроение, уводящее от обыденности и создающее у читателя уверенность в том, что ему предлагается только лучшее [Гончарова, 2010]:

Лингвистически **гиперболизация** проявляется на морфемном, лексическом, синтаксическом уровнях:

- морфемные способы образования гиперболизированных прилагательных сравнительной и превосходной степени: *великолепнейший, красивейший, ультрасовременный, высочайший; наисовременнейшим; новейшая и др.;*

- образование сложных форм прилагательных сравнительной и превосходной степени: *самый шикарный, наиболее безопасный, наиболее известный, самый высокий европейский стандарт и пр.;*

- тропеические обороты, содержащие уподобление явления сказочной метаморфозе, обилие метафор, подчеркивание смысла «отсутствие границ или предела меры», количественные метафоры, конструкции со сложными эпитетами: *кровать малого королевского размера; Кастория – сказочный уголок Западной Греции с пьянящим горным воздухом и таинственными красотами озера Орестиада; ...можно взойти на Олимп и подышать воздухом, которым дышали боги; «Цветы России на женских плечах» - за подарками в Павлово-Посад; сказочные дворцы и эротические храмы Каджурахо (ГОВА); ...самый престижный порт и яхт-клуб Испании, о чем красноречиво говорят многопалубные яхты и дорогие катера у причалов и пр.;*

- семантическая гиперболизация заложена в самом значении слова, словосочетания. Для этого используются эпитеты, определяющие отличие от

стандартных, привычных форм и моделей, подчеркивающие уникальность и единичность предлагаемого: *изысканная мебель, чарующий вид, безупречный сервис, роскошный дизайн, эталон стиля и хорошего вкуса, романтический отдых, эксклюзивный отдых по незавышенным ценам, элитный отдых, роскошные пляжи, отличные спецпредложения, полное уединение и широкий выбор SPA-программ; самое чудесное из чудес света и пр.;*

– синтаксическая гиперболизация: «нагружение» предложения однородными определениями (бессоюзие и многосоюзие): *Безупречный сервис, разнообразие видов отдыха и роскошный дизайн; Роскошный отель, расположенный на огромной территории, представленный основным корпусом, великолепными виллами и комплексом бунгало; Комплекс включает: основную спальню, гостиную со встроенным камином, изысканной мебелью, самым современным аудиовизуальным оборудованием и большой гардеробной, отделанную мрамором ванную комнату, столовую на 12 персон, детскую игровую комнату, полностью оснащенную игрушками и видеоиграми, спальню для няни, основную спальню с отдельной ванной комнатой.*

4) Литота – художественный прием преуменьшения силы, значения, размера изображаемого явления: *«Уголок счастья» на берегу Амура; Кусочек мира под названием Голландия; Мальта – маленькая жемчужина Средиземноморья! Испания – удивительный уголок земли, на небольшом клочке земли; Этот чудесный кусочек рая находится вдали от городской суеты на берегу одного из красивейших заливов мира. Идеальное расположение курорта позволяет насладиться потрясающим видом через бухту на пляжную столицу Вьетнама – город Нячанг.* [<https://guruturizma.ru/oteli-vetnama-s-bungalo-na-beregu/>].

5) Олицетворение – вид метафоры, заключающийся в перенесении свойств одушевленных предметов на неодушевленные предметы и явления: *Азимут. Ваш комфортный компаньон («Азимут», сеть отелей для бизнес-путешествий, Россия); Испания оставляет след; Балтийское море*

своеенравно и сурово, неукротимая стихия преподносит подарки, Вас окружает сама история.

6) Перифраз – замена прямого названия описательным выражением, в котором указаны признаки не названного прямо предмета: *Северная Столица* – туры в Европу из Санкт-Петербурга (турфирма «Северная Столица»); *«Туманный Альбион»* (тур в Великобританию); *Путешествие в страну Деда Мороза, город на Неве, страна утренней свежести.*

7) Антитеза – сопоставление резко отличных по смыслу слов или словесных групп, противоположных явлений: *На небольшом* клочке земли присутствуют архитектурные следы *множества* цивилизаций; *Вода Мертвого* моря обладает *живительными* свойствами (Туркомпот – портал о путешествиях); *Хватит работать* - пора *отдыхать!* (Агентство отдыха «Good Times Production»);

9) Сравнение – предметное или смысловое сходство явлений; сопоставление двух предметов и явлений с целью показать одно через другое: *Мальдивы, словно стая огромных медуз! Темпераментная, как ритм сальсы, элегантная, как цветок орхидеи. Куба; Эйфелева башня напоминает гигантскую рождественскую ёлку* [www.mafrance.ru].

10) Метонимия – замена одного слова другим на основе связи их значений по смежности: *Китай не забывает о своих корнях и традициях, восстанавливает древние памятники* (турагентство «Южный крест»); *Африка открывает для Вас безграничные возможности путешествий* (турагентство «Лимпопо-тур»); *Стокгольм гордится более чем 50 музеями* (турфирма «Отдых.ру»).

11) Прецедентные тексты – использование текстов, существующих на уровне фоновой памяти носителей языка: *Как прекрасен этот мир, посмотри!* (Турфирма «Эптон»); *Думайте сами, решайте сами* (реклама автобусного тура по Европе - «7 Дней»); *Вена - это город Вашей мечты* (турфирма «Azart»); *Все дороги ведут в Рим!* (реклама тура в Италию).

16) Неологизмы – появившееся в языке слово или словосочетание:
осенний ценопад, шуб-тур, снегомобиль.

Как видно из приведенного материала, спектр используемых рекламоделателями образных средств чрезвычайно широк, а их цель – воздействие на сознание, интеллект, воображение потенциальных клиентов.

4.3.3. Специфика функционирования параметрических и темпоральных адъективов в РТД сферы туризма

Содержание раздела основано на исследовании, представленном в публикации [Гончарова, 2025].

Рекламные тексты/дискурсы туристической сферы обладают высокой степенью описательности, нередко соединяя в себе подробности тура в виде захватывающей виртуальной экскурсии с прагматически ориентированным изложением программы и сопутствующего сервисного обслуживания. Изобразительно-выразительные средства, используемые рекламоделателями для презентации туристических услуг, обладают высоким эмоционально-оценочным потенциалом, призванным создавать образы и воздействовать на воображение читателя. Вместе с тем создаваемые рекламоделателем картины далеких стран и путешествий содержат реальные факты, а их описание перекликается с жизненным опытом реципиента и передается через сравнения, ассоциативные связи, сопоставления и параметры. В этом плане **параметрические адъективы** используются для визуализации и «опредмечивания» описываемой в рекламе действительности – объектов разных размеров: больших, маленьких, длинных, узких и пр. – позволяя будущему путешественнику не только представить туристическую достопримечательность, но и осознать ее уникальность.

Исследования, посвященные параметрическим прилагательным, затрагивают не только способы категоризации параметрических свойств физических объектов в пространстве, но и аспекты метафоризации концепта-

категории «размер», связанные с оценкой и переосмыслением действительности в языковой картине мира человека [Апресян, 1995; Белозерова, 2007; Усманов, 2009; Пузанова, 2012; Чжоу Чуньянь, 2025 и др.]. Ю.Д. Апресян называл оценку человеком размеров и форм в языке «наивной геометрией» [Апресян, 1995], Р.Ш. Усманов пишет о том, что «признак «размер» служит для передачи важнейшей информации о пространственной структуре и параметрах объектов, являясь частью параметрической категоризации языковой картины мира в целом. Данный признак включает в себя информацию как о совокупном размере предметов, так и линейных признаках, характеризующих объекты с разной степенью детализации на основе их соотношения с осями трехмерного пространства: длины, ширины, высоты» [Усманов, 2009]. О параметрических характеристиках предметов как о базовом уровне наших представлений о них говорит Е. С. Кубрякова [Кубрякова, 2004], при этом в человеческом сознании фиксация действительности осуществляется в постоянных размерных признаках, которые не меняются с течением времени [Болдырев, 2003]. Все исследователи отмечают, что «размеры объектов описываются не иначе, как «через призму» воспринимающего субъекта: его биологические особенности, его «манера наблюдать» и оценивать объект, а также приспособлять этот объект для своих целей являются важными факторами, обуславливающими восприятие и интерпретацию размерных характеристик объекта» [Болдырев, 2003; Кубрякова, 2004; Кузина, 2008 и др.]. Антропоцентричность параметрической модели мира отражается в описании объектов действительности через обозначение размера, местоположения, формы объекта относительно самого человека; его понимания нормы/эталона; нахождения относительно предмета и т.д.: трехмерность пространства как объективное свойство действительности есть отражение когнитивных механизмов, лежащих в основе восприятия и познания мира человеком и находящихся воплощение в языке [Кузина 2008, Кравченко, 1996, Кубрякова, 2004].

Лексико-семантическая группа (ЛСГ) **параметрических прилагательных**, обозначающих размерные ряды, основывается на различных измерениях объектов: *величина, глубина, длина, высота, толщина, ширина, вес*. Параметрические имена прилагательные являются результатом восприятия мира человеком и составляют градуированную шкалу, упорядочивающую интенсивность признака в порядке нарастания/убывания: *большой – огромный – громадный – гигантский*. «Размерность в языковой системе является частью разряда категорий градуирования, представляющих собой предметы-эталоны, которые хорошо известны в социуме и используются для передачи представления о размере или соразмерности чего-либо» [Чжоу Чуньянь, 2025, с.21]. В центре находится некое средне-эталонное представление о параметрических признаках предмета на основе сравнения со средними характеристиками объектов реального мира, привычных, знакомых или используемых человеком (большой как слон; маленький как муравей), или с самим человеком [Михеева, 2019], а полюса представлены лексемами, состоящими в отношениях контрарной антонимии (*большой – маленький, высокий – низкий, толстый – тонкий, широкий – узкий, длинный – короткий* и т.д.). Таким образом, ЛСГ с базовым семантическим компонентом «размер» представлена лексемами, состоящими в парадигматических отношениях синонимии и антонимии.

Исследуя данную группу прилагательных, Ю.С. Пузанова отмечает, что «для семантики и разрядной характеристики параметрических прилагательных главными являются как категориально-грамматическое значение качества, так и категориально-лексические характеристики, определяемые типами лексических значений. Параметрические прилагательные русского языка – качественные прилагательные с номинативным размерным значением, отображающие эмпирийные признаки, которые устанавливаются по отношению к точке отсчета» [Пузанова, 2012, с.138]. При этом очевидно, что система категоризации, связанная, как уже

было сказано, с оценочной деятельностью человеческого сознания, относится не только к ядру данной лексико-семантической группы (прямым значениям данных прилагательных), но к периферии – параметрическим именам прилагательным в их переносном значении по метафорическому способу переноса (широкая душа, тонкий юмор, узкий кругозор и т. п.). Переносные значения параметрических прилагательных «характеризуются высокой степенью метафоризации своих значений, однако специфика их лексической сочетаемости свидетельствует о разных способах переосмысления пространственных отношений» [Ачаева, 2015, с.122].

Итак, использование параметрических прилагательных в речи достаточно частотно как в прямом, так и в переносном значениях в силу их простоты, понятности, ассоциативности и широкой сочетаемости. При этом можно предположить, что процент использования прямых и переносных значений разнится в зависимости от разговорного или книжного характера речи, жанра и сферы деятельности. «Пространство как сфера бытия, познаваемого человеком через ощущения, характеризуется трехмерностью. Трехмерность пространства как объективное свойство действительности, в свою очередь, есть отражение когнитивных механизмов, лежащих в основе восприятия и познания мира человеком. В той мере, в какой это касается естественного языка, мир без человека не имеет измерений — точнее, мир существует только в человеческом измерении, ибо точкой отсчета и мерой всего в конечном итоге является человек.» [Кузина, 2008].

Что касается сферы туризма, то использование параметрических прилагательных в рекламных текстах обусловлено не только необходимостью описания параметров туристического объекта, но и акцентированием его уникальных качеств, поскольку одна из основных задач рекламодателя – удивить читателя, продемонстрировать незаурядность предлагаемого турпродукта. В связи с этим мы обратились к исследованию функционирования параметрических прилагательных в рекламных текстах.

Достаточно большую группу образуют прилагательные с параметрическими признаками размерности, используемые в туристических рекламных текстах в качестве эпитетов, но тем не менее с обозначением масштабов явления: *бесконечный, беспредельный, величественный, минимальный, внушительный*.

Отображаемая в рекламных туристических текстах действительность подвергается параметризации и категоризации в первую очередь в прямом значении, при этом в тексте реализуются две цели рекламодателя: 1) маркетинговая – привлечь внимание к туристическому объекту, удивить читателя и подтолкнуть к приобретению тура; 2) лингвистическая – создать рекламный текст художественно-публицистического характера для наполнения контента сайта, создания эффектной полиграфической рекламной продукции (буклета) в сопровождении иллюстративного ряда, написания рекламной статьи.

Рассмотрим далее функционал параметрических адъективов в РТД сферы туризма.

1. **Акцентирование реального факта**, привлекающего внимание читателя: *Золотая Рамка Дубая – архитектурный шедевр, **самая большая** Рамка в мире; Базар Золота, где увидите **самое большое** золотое кольцо в мире весом 58 кг, внесенное в книгу рекордов Гиннеса; Дубай Молл – **самый большой** торговый центр в мире; Аквариум в Дубай Молле – **самый большой** в мире, высотой с трехэтажный дом и длиной 50 м, 33 000 морских животных и рыб обитают в этом аквариуме; Бурж Халифа – **самое высокое** здание в мире, 829,8 метра на смотровую площадку которого вы подниметесь на самом скоростном в мире лифте; Мечеть Шейха Заида – **самая большая** в мире, дом семьи Абрахама (три храма); Парк Цветов – **самый большой** в мире со 150 миллионов растений* [<https://glavs.com/ru/intern/79585.htm>]. Рекламодатель намеренно использует в тексте одну и ту же конструкцию. Прилагательное «большой» в сочетании с интенсификатором «самый» используется в прямом значении, для

подтверждения чего служат приводимые в тексте цифры. Повторяемость также является оправданной, поскольку туристам хорошо известно, что шейхи Арабских Эмиратов намеренно строят у себя в стране такие объекты, которые будут превосходить по размерам, роскоши и инновациям любые мировые аналоги. Именно этот факт подчеркивается в приведенном тексте.

2. **Эффект гиперболизации** в рекламных туристических текстах создают:

а) параметрические прилагательные с языковыми интенсификаторами (очень, более, самый и др.), при этом показателями исключительности могут выступать как большие, так и маленькие размеры экскурсионно-туристических объектов: *В фондах музея <...> **самая большая** коллекция живописных и графических работ первого алтайского художника Г.И. Чорос-Гуркина; Куришская коса – один из **самых маленьких** национальных парков России [<https://magput.ru/?viewprog=1351703>]; ... вы сможете посетить **самую глубокую** пещеру в мире, самые красивые каньоны и ущелья, **самые большие** озера, горные реки и водопады [<https://skitour-atmosphere.ru/tours>];*

б) сравнительные и превосходные формы прилагательных: *Сегодня у вас есть возможность увидеть **высочайшую** вершину Сибири, Белуху – гору Уч Сюмер, считающуюся священной у многих народов. [<https://magput.ru/tours/exkursionnie-tury-v-belarus-iz-moskwi>]; Это мощный впечатляющий и очень нарядный красно-белый замок с пятью **высоченными** башнями и очень толстыми стенами, красота и величие которых позволяли принимать королевских особ [<https://p-tour.ru/countries/turcija/cities/stambul>];*

в) семантическая гиперболизация: *Дубай — это город, который предлагает **бесконечные** возможности для отдыха и развлечений [<https://intourist.ru/info/uae/dubaj>].*

3. **Использование синонимов** параметрических прилагательных, с семантикой интенсивности размерного признака для обеспечения

художественно-выразительного эффекта и языковыми интенсификаторами «самый», «очень» и др. Например:

а) синонимический ряд со значением «большой»: **крупный – огромный – громадный – максимальный – гигантский – бескрайний – величественный – циклопический**: *Самое крупное озеро, Нижнее, имеет длину около километра и 300–400 метров в ширину; Вы побываете в **громадном** Золотом зале с шестиметровыми потолками и «картинной» галерее с фамильными портретами. Портреты хозяев и картины знаменитых живописцев, а также **огромный**, во всю стену 400-летний подлинный гобелен «Триумф Цезаря», выкупленный в одном из белорусских антикварных магазинов за **огромные** деньги – всеми этими и другими атрибутами роскоши Радзивиллов можно любоваться часами...* [<https://magput.ru/tours/>]; *Мы бережем ваше время, поэтому с **максимальным** комфортом часть пути проедем по платной скоростной магистрали* [<https://magput.ru/?viewprog=71895>]; *Тао-Кларджети (Диаохи) и Лазети, начали строить **циклопические** постройки. Протогрузины перемещали **огромные** валуны и складывали их друг на друга* [<https://georgiavoyage.ge/ru/product/classic-tour-petrified-history-of-megaliths>]; *Пляжи с белоснежным песком и **гигантскими** дюнами. У берегов плавают **огромные** стаи дельфинов, есть кораллы со **множеством** экзотических рыбок;* <https://ecotours.ru/eko/socotra/ekotur-po-ostrovu-sokotra>]; *Здесь **массивные** белоснежные дюны из этого песка.* [<https://tomeet.travel/tours/socotra>]; *Это **огромное количество** подвальных помещений XVIII-XIX вв.* [<https://bolshayastrana.com/kavkaz/vyshe-gory-kruchevydy-252799>].

В данном случае в синонимический ряд с компонентом значения «большой» можно отнести лексему «величественный» в следующем контексте: *В ОАЭ вас ждут сверкающие небоскрёбы, **величественные** мечети – большие, внушительных размеров* (в толковом словаре Д. В. Дмитриева определение: 1. Величественным называют предмет, вид, зрелище

или звук, который своими размерами, внушительностью, красотой и т. д. вызывает уважение и восхищение у смотрящего или слушающего [<https://dic.academic.ru/dic.nsf/dmitriev/339/>]. Таким образом, актуализация качественных признаков у параметрических прилагательных зависит не только от семантики определяемого существительного, но и от широкого контекста

Часто встречающийся в рекламных текстах оборот «бескрайние пляжи» может быть истолкован как «большие пляжи» и соотноситься с лексико-семантической группой адъективов со значением «размер», так и трактоваться в значении «с большой протяженностью, длинные» (см. ниже) и, соответственно, отнесен к параметру «длина».

б) синонимический ряд со значением «**длинный**»: **длинный** – **протяженный** – **бескрайний** – **вытянутый** – **многокилометровый**: *Во время обзорной экскурсии вы увидите: **самый длинный** деревянный мост, который внесён в Российскую книгу рекордов Гиннеса благодаря своей длине 555 м [<https://magput.ru/?viewprog=1347313>]; В ОАЭ вас ждут сверкающие небоскрёбы, величественные мечети и **бескрайние многокилометровые** пляжи... [<https://glavs.com/ru/intern/79585.htm>]; Слав до мыса Орловый: удивительно **вытянутый** мыс ... [<https://bolshayastrana.com/bajkal/vse-kraski-bajkala-pohod-na-bajdarkah-vokrug-poluostrova-svyatoj-nos-16027>]
(**вытянутый** – имеющий продолговатую, вытянутую форму, имеющий протяженность больше в длину, чем в ширину); **Многокилометровые** безлюдные пляжи... [<https://ecotours.ru/eko/socotra/ekotur-po-ostrovi-sokotra>];*

в) синонимический ряд со значением «**маленький**»: **маленький** – **небольшой** – **миниатюрный** – **крохотный**: *Современный Зеленоградск – **миниатюрный** и уютный городок... [<https://magput.ru/tours>]; Переславль-Залесский: для такого **небольшого** городка у него удивительно богатая история [<https://bolshayastrana.com/ture-po-zolotomu-kolcu/goroda-zolotoj-rusi-247031>]; ...заедем в **крохотный** Малоярославец, в котором также чудесным*

образом преломился ход войны 1812 года
[\[https://magput.ru/?viewprog=71895\]](https://magput.ru/?viewprog=71895).

4. **Антонимические противопоставления:** *мелкий – глубокий, большой-маленький и т.д.* создают эффект разнообразия окружающего мира, способного поразить воображение путешественника: *Мы прогуляемся по огромной лагуне, которая славится своим мельчайшим белоснежным песком в окружении бирюзовых вод залива. Здесь можно встретить гигантских морских черепах, огромных осьминогов, рыб-ежей, рыбу-шар, мурен, скатов, разнообразных морских моллюсков (жемчужниц, мидий, устриц), крабов, кальмаров, лобстеров, морские огурцы и других диковинных созданий, а еще увидать крохотных колибри в дикой природе.*
[\[https://ecotours.ru/eko/socotra/ekotur-po-ostrovu-sokotra\]](https://ecotours.ru/eko/socotra/ekotur-po-ostrovu-sokotra).

По наблюдениям ученых [Апресян, 1995; Белозерова, 2007; Усманов, 2009; Кубрякова, 2004; Михеева, 2019], разница в маркировании предметов действительности переносится на их оценку с точки зрения «хорошо-плохо»: «Хорошее — это положительное, соответствующее нормальному состоянию объекта, плохое — отрицательное, маркированное, т. е. соответствующее ненормальному состоянию объекта» [Кузина, 2008]. Ю.С. Пузанова отмечает, что «параметрические прилагательные образуют лексико-семантическую группу, отличительной особенностью которой является оппозиция позитивно-ориентированных параметрических прилагательных негативно ориентированным» [Пузанова, 2012, с.139]. Однако в текстах туристической рекламы параметрические прилагательные, отображающие размерные характеристики (какими бы ни были эти размеры), обозначают всегда нечто очень хорошее, уникальное и удивительное: *Прогуляемся по "Городу Мастеров", через аллею парка Беккера выйдем к морю на широкий пляж с белым песком...; Невозможно <...> не побывать на Куриской косе. Это узкая длинная полоска суши между двумя водоёмами: Балтийским морем и пресноводным заливом, с воздуха напоминающая форму сабли. Куриская коса – один из самых*

маленьких национальных парков России. Вы увидите *самую высокую* песчаную дюну и услышите историю местной школы планеризма. [<https://magput.ru/tours/>]; Размеры города впечатляют, как, впрочем, и *большой спектр* развлечений. Здесь смогли соединиться воедино <...> сотни магазинов и *большие* рынки ... [<https://p-tour.ru/countries/turcija/cities/stambul/>]; Прогулка по старинному рынку Сук Вакиф (*SouqWaqif*), известному своими *узкими* улочками, восточными ароматами и традиционной катарской кухней [<https://glavs.com/ru/intern/79585.htm>].

При характеристике туристского быта часто встречается слово «легкий» в значении, указанным в словаре как «неощутимый по весу; воздушный (*легкая ткань*); не вызывающий ощущения тяжести в желудке [[https://gramota.ru/poisk?query=лёгкий&mode=slovari&dicts\[\]=42](https://gramota.ru/poisk?query=лёгкий&mode=slovari&dicts[]=42)]: С собой: удобная, *легкая* одежда из натуральных тканей солнцезащитными свойствами [<https://tomeet.travel/tours/socotra>]; Отдых у кратера с голубым озером, *легкий* ланч, пешая экскурсия [<https://www.gkamchatka.ru/catalog/vulkan-gorely/>].

Разнообразие ландшафта подчеркивается различными параметрами измерения – *величина, высота, ширина, глубина*, намеренно представленными в одном предложении, чтобы продемонстрировать уникальность и разнообразие маршрута: *Сегодня нас ожидает приключение в одном из самых больших и величественных каньонов региона. Вади каньон славится своими высокими каменными стенами, глубокими ущельями и узкими проходами* [<https://www.vpoxod.ru/route/egypt/egipet-za-granu-privychnogo/about>].

Образное переосмысление пространственной семантики в РТД сферы туризма также соответствует общей стратегии позитива. Здесь нет таких соответствий, которые бы обозначали *низкий, маленький* = «плохой». В целом необходимо отметить, что параметрические прилагательные в переносных значениях используются в текстах туристической рекламы значительно реже,

нежели в своих прямых значениях размерности. Метафоризация предполагает перенос на область неизмеряемых объектов, чаще всего для характеристики психических и ментальных состояний человека (например, глубокая печаль, глубокий сон, широкий/узкий кругозор и пр.). Переносное значение в рекламных текстах/дискурсах туристической сферы наблюдается в оценках размерности, связанных с эмоциональным восприятием явления. В них содержится субъективный взгляд на описываемый предмет или используются устойчивые обороты: *«Гастрономический тур «Искусство высокой кухни»* [<https://www.soleans.ru/country/swiss/gastromenu>]; *«Цены здесь достаточно **высокие**, но если вы отправитесь на рынок, то сможете приобрести вещи отличного качества совершенно недорого»*; *«Профессиональные сомелье предложат дегустацию лучших крепких напитков: ароматный и натуральный бальзам "Бугульма" + настойка "Тимерхан", обладающая **высокими** органолептическими показателями»* [<https://citytravels.ru/tury-kazan/kulinarnye-sekrety-trekh-respublik.shtml>].

Гиперболизированная оценка непревзойденных достоинств туристических объектов может быть также выражена словами в переносных смыслах, соотносимых с параметрическими адъективами качественного и количественного значения: *Сумасшедшее* наполнение красок и красота совершенно незнакомой природы пленяет навечно [<https://ecotours.ru/eko/socotra/ekotur-po-ostrovu-sokotra>], где «сумасшедшее» приравнивается к «большому»; Современный Зеленоградск – *миниатюрный* и *уютный* городок, славящийся старой немецкой архитектурой и приятными погодными условиями в течение всего года. В данном примере прилагательное «уютный» подчеркивает небольшие размеры, что вполне соотносимо с нашими представлениями о старинных маленьких городах.

Наблюдаются также немногочисленные случаи субстантивации адъективов в топонимах, таким примером является гидроним «Нижнее»: *Самое крупное озеро, **Нижнее**, имеет длину около километра и 300–400 метров в ширину* [<https://miracletour.com/tours/info/Altayzemlyadukhov>].

Так, **параметрические прилагательные** служат для характеристики и наглядного представления:

- **ландшафтных особенностей природно-рекреационных зон:** Кармадон – одно из самых **узких** и суровых по своей красоте ущелий Осетии [https://crl.travel/excursion_tours/vyshe-gory-kruche-vidy-5]; Здесь **длинный** пляж с белоснежным песком и **массивные** белоснежные дюны из этого песка. Центральная Сокофра — это **глубокие** вады, зазубренные вершины, безлюдный лес. [<https://tomeet.travel/tours/socotra>]; Вулкан Горелый. О его потенциальной опасности свидетельствует **крупная** кальдера (**обширная** кольцевая котловина) диаметром около 30 км. Такие лавы благодаря своей **низкой** вязкости спокойно растекаются по **большой** площади [<https://www.gkamchatka.ru/catalog/vulkan-gorely/>].

- **флоры и фауны региона:** вы увидите **множество** разноцветных рыб [<https://mybalitrips.com/ru/snorkeling-gili-air>]; туристы могут вооружиться масками и трубками, чтобы понаблюдать за **маленькими** рыбками; Следующий остров примечателен одиноко растущим на нем **огромным** баобабом. Поражает сочетание пустынности белоснежного пляжа и **величественности** **гигантского** дерева, волею судьбы произрастающего на столь **небольшом** клочке суши [<https://safari-zanzibari.ru/tour/zanzibar-safari-blu-kendva-nungvi-2-dnya>];

- **туристических объектов природного и рукотворного происхождения:** Около 5000 лет назад Грузинские племена, проживавшие на территориях исторических Тао-Кларджети (Диаохи) и Лазети, начали строить **циклопические** постройки. Протогрузины перемещали **огромные** валуны и складывали их друг на друга [https://crl.travel/excursion_tours/vyshe-gory-kruche-vidy-5];

- **специфические особенности туристского быта, маршрутов:** **Легкий** поход не предполагает интенсивных нагрузок и сложных маршрутов. Мы неспешным шагом идем по уже проложенным

туристическим тропам без **тяжелого** снаряжения за плечами и наслаждаемся красивыми видами [<https://www.vpoxod.ru/types/27-Legkiy/>];

- **количество объектов, имеющих ценность с исторической или туристической точки зрения:** В Москве **огромное** количество музеев – от небольших, размером с квартиру, до **огромных** ультрасовременных экспозиций [<https://lauda-tours.ru/dostoprimechatelnosti/>]; На Сахалине **огромное количество** кафе, ресторанов, где Вы сможете поужинать [<https://magput.ru/?viewprog=1347084>];

- **возможности для туристов:** Вас ждёт **огромное** количество восхитительных фото и видео [<https://youtravel.me/tours/40998/>]; Пещера Хок имеет <...> **огромное** количество сталактитов, сталагмитов и кристаллических образований [https://crl.travel/excursion_tours/vyshe-gory-kruche-vidy-5/].

Параметрические прилагательные акцентируют уникальную возможность посещения объекта через **приемы гиперболизации** с помощью языковых интенсификаторов (очень, самый): Во флагманском магазине-музее вы узнаете историю создания **самого крупного** в Поволжье предприятия "Татспиртпром" и его основных брендов [<https://www.kariatida.com/world/russia/kazan/tours/1542/>], через прилагательные в сравнительной и превосходной степени: Пересекая Терек, мы направляемся в Джейрах и оказываемся у одного из **крупнейших** средневековых башенных комплексов [https://crl.travel/excursion_tours/vyshe-gory-kruche-vidy-5/].

Таким образом, подводя итоги, можем определить синонимические ряды размерности, соответствующие базовым параметрам и наблюдающиеся у наиболее часто используемых в рекламе туризма прилагательных:

– большой – огромный, гигантский, бескрайний, максимальный, массивный величественный, громадный, циклопический;

– маленький – небольшой, миниатюрный, мелкий, мельчайший, крохотный, уютный;

- высокий – высочайший, высоченный;
- длинный – протяженный, бескрайний, многокилометровый;
- глубокий – глубочайший;
- короткий – близкий;
- далекий – протяженный, удаленный.

Проведенное исследование позволило также оценить частотность использования параметрических прилагательных в РТД сферы туризма. Случайная выборка из 160 РТД сферы туризма позволила выявить 136 лексем с семами размерности. Полученные результаты представлены в таблице 12 и в диаграмме на рисунке 8.

Таблица 12 – Частотность использования параметрических прилагательных в рекламных текстах/дискурсах сферы туризма

Базовые	Количество	Синонимы	ИТОГО
большой	26	Огромный – 15 Гигантский - 4 Бескрайний – 5 Максимальный -2 Величественный – 6 Громадный – 2	60
маленький	8	Миниатюрный – 3 Небольшой – 2 Уютный – 3 Крохотный – 1 Мельчайший – 1	18
высокий	11	Высочайший – 2 Высоченный – 1	14
длинный	5	Протяженный -1 Многокилометровый -2	8
глубокий	6	Глубочайший -1	7
узкий	5		5
широкий	4		4
короткий	2	Близкий -1 Недалекий -1	4
легкий	2	Нетяжелый -1	3
толстый	3		3
мелкий	3	Неглубокий 1	3

тонкий	2		2
тяжелый	2		2
далекий	1		1
близкий	0	Недалекий 1	1
низкий	1		1

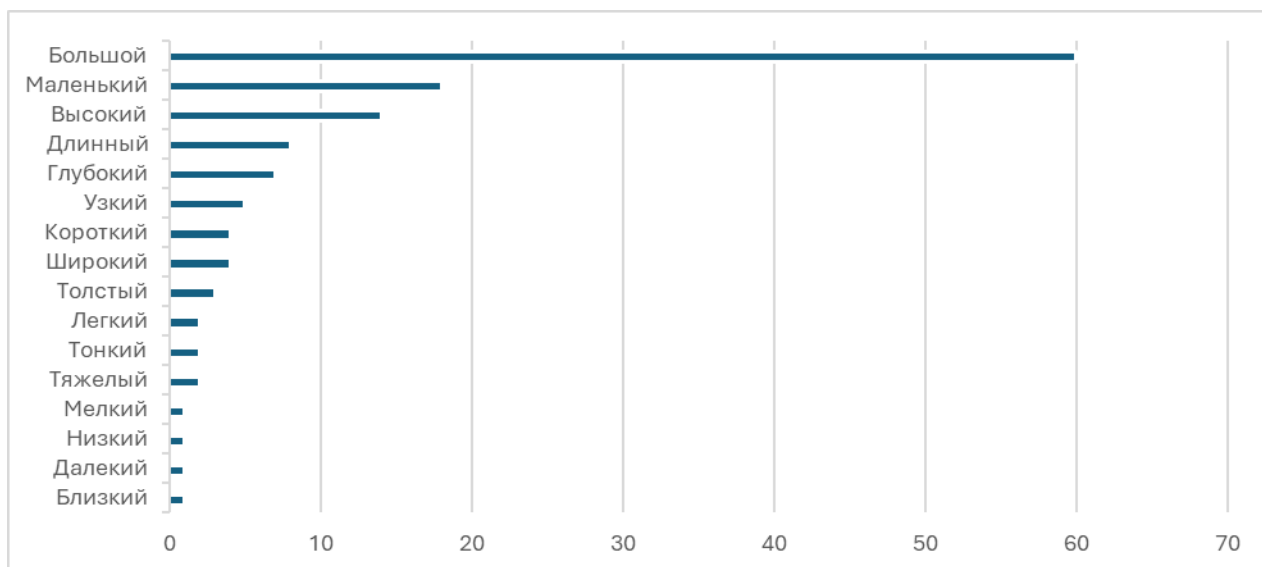


Рис. 8. Частотность использования параметрических прилагательных в РТД сферы туризма (указано базовое прилагательное)

Таким образом, самыми очевидными и простыми характеристиками, позволяющими описать окружающую действительность так, чтобы ее мог представить реципиент, являются параметрические прилагательные. С их помощью в рекламном тексте создается комплекс уникальных возможностей, могущих заинтересовать и привлечь потребителя: нечто уникально большое, экстремально высокое, абсолютно маленькое. Можно констатировать, что включение параметрических прилагательных в тексты туристической рекламы в подавляющем большинстве случаев используются в прямом значении, создавая в сознании туриста «размерную» картину, позволяющую представить предлагаемое путешествие, заинтересоваться им и, соответственно, приобрести путевку.

Темпоральные прилагательные, реализующие **семантические признаки времени**, репрезентируют представления людей о прошедших, текущих или будущих событиях и определяют различные семантические

аспекты категории «время»: 1) временные отрезки определенной длительности (день, неделя, месяц); 2) временные отрезки неопределенной длительности (момент, миг, мгновение, вечность); 3) линейность времени; 4) цикличность времени; 5) признаки антропоцентричности в языковой модели времени [Ухналева, Моисеева, 2019, с.165-166]. Они могут обозначать такие временные признаки, как «повторяемость во времени» и «следование во времени» (очередное занятие, очередной отпуск), «временной отрезок определенной длительности, промежуток времени» (вековой, годовой, месячный, недельный, дневной), «возрастные характеристики» (молодой, старый, древний, старинный), «течение времени» (медленный, неспешный, быстрый, мгновенный) и др.

В РТД туристической сферы темпоральные адъективы используются в качестве характеристик для описания и оценки значимости туристических объектов. При этом в большинстве случаев они используются в прямом значении, а их основная цель – представить туристический регион и находящиеся в нем достопримечательности с самых выгодных позиций.

Темпоральные прилагательные в рекламных туристических текстах характеризуют:

- **возраст туристического объекта как его историческую ценность:**

*Киржач - город, привлекающий несуетной провинциальной философией, в котором можно окунуться в неспешную атмосферу **старинного** города с **древним** монастырём и десятками роскошных купеческих усадеб. Киржач как **старый** купеческий город имеет свою «подземную» историю [<https://bolshayastrana.com/kavkaz/vyshe-gory-kruche-vidy-252799>]; В туре нас ждет путешествие к башенным комплексам **древних** селений, знакомство с культурой Кавказа и **старинные** артефакты. Заглянем в **древнее** святилище, увидим наскальный монумент Уастырджи [<https://horoshotam.ru/rossiya/vladikavkaz/tur/vyshe-gory-kruche-vidy-ekspress-tur>]; Около 5000 лет назад Грузинские племена, проживавшие на территориях **исторических***

Тао-Кларджети (Диаохи) и Лазети, начали строить циклопические постройки. [https://crl.travel/excursion_tours/vyshe-gory-kruche-vidy-5];

- **противопоставление истории и современности:** *Историческая и современная столица Республики Марий Эл: памятники архитектуры XVIII-XIX вв. – старинные дома купцов Наумова, Булыгина, Пчелина. Знакомство с легендами марийского края (нынешняя Йошкар-Ола). Вас ждёт: Царевококшайский Кремль - самый молодой кремль России* [<https://bolshayastrana.com/kavkaz/vyshe-gory-kruche-vidy-252799>]; В Москве огромное количество музеев – от небольших, размером с квартиру, до огромных **ультрасовременных** экспозиций [<https://lauda-tours.ru/dostoprimechatelnosti/>];

- **течение времени в регионе посещения, скорость передвижения** (как правило, противопоставляется рабочему ритму мегаполисов): *Киржач – город, привлекающий несуетной провинциальной философией, в котором можно окунуться в неспешную атмосферу старинного города* [<https://bolshayastrana.com/kavkaz/vyshe-gory-kruche-vidy-252799>]; *Мы неспешным шагом идем по уже проложенным туристическим тропам* [<https://www.vprohod.ru/types/27-Legkiy>]; *Начинается погружение в размеренную жизнь уютной провинции* [<https://www.afisha.ru/restaurant-news/tambovskii-volk-tebe-tovarisch-dva-neochevidnih-goroda-dlya-puteshestviya-na-vihodnie>];

- **обозначение временных периодов строительства, продолжительности существования объекта или его предыдущего предназначения:** *Мы направляемся в Джейрах и оказываемся у одного из крупнейших средневековых башенных комплексов. Раскроем секреты строительства и расположения средневековых оборонительных сооружений. Четыре высоких башни, подтверждают, что в давние времена здесь было четыре замка влиятельных ингушских династий. В Касарской теснине сохранились остатки древней аланской таможенной заставы «Зылын дуар». В древнем селении Лисри столкнемся с артефактами*

прошлых эпох, увидим архитектурные строения **древнего** зодчества. [https://crl.travel/excursion_tours/vyshe-gory-kruche-vidy-5]; Прогулка по центру Владикавказа позволит обнаружить отголоски **прошедших** веков, воплощенные в **старинных** зданиях, купеческих домах, **бывших** типографиях и концернах [<https://www.rus-traveller.ru/tour/zateryannoe-zodchestvo-podmoskovya>];

- **временные и скоростные характеристики и обозначения окружающей реальности** (настоящего времени): Трансфер в аэропорт/на вокзал к **вечерним** рейсам/поездам; **Ранний** выезд и путешествие в пещеру Хок. Нависающие скалы и **быстрая** горная река позволят насладиться волшебными пейзажами [<https://bolshayastrana.com/kavkaz/vyshe-gory-kruche-vidy-252799>].

Темпоральные прилагательные «старый» и «молодой» несут позитивную или негативную оценку в зависимости от индивидуальных взглядов, национальных традиций, моды и оценочных предпочтений человека (молодой человек / старый человек; молодое вино/ старое вино; молодой сотрудник / старый сотрудник; быстрый, меленный, неспешный) и т.д. Так, «старое вино» воспринимается как нечто качественное и дорогое, однако «молодое вино» может оцениваться как продукт, сохраняющий свежие, яркие фруктовые ароматы и лёгкий вкус и символизирует завершение винодельческого сезона. Темп жизни – быстрый или медленный – обычно характеризует разницу между городом и провинцией.

Исследование частотности использования темпоральных прилагательных в рекламных текстах/дискурсах сферы туризма позволило сделать ряд наблюдений относительно синонимических рядов и антонимических пар. Частотность их использования приведена ниже в таблице 13 и на диаграмме (рисунок 9).

Таблица 13 – Частотность использования темпоральных прилагательных в рекламных текстах/дискурсах сферы туризма

Базовые	Количество	Семантические варианты (синонимы)	ИТОГО
Старый	5	Старинный 1 Древний -6 Древнейший – 4 Средневековый – 7 Давний – 1 Исторический - 1	35
Медленный		Неспешный – 4 Размеренный – 1 Несуетный – 1	6
Прошлый	4	Прошедший -1 Бывший – 1	6
Быстрый	1		1
Современный		Нынешний -1 Ультрасовременный - 1	2
Молодой	1		1

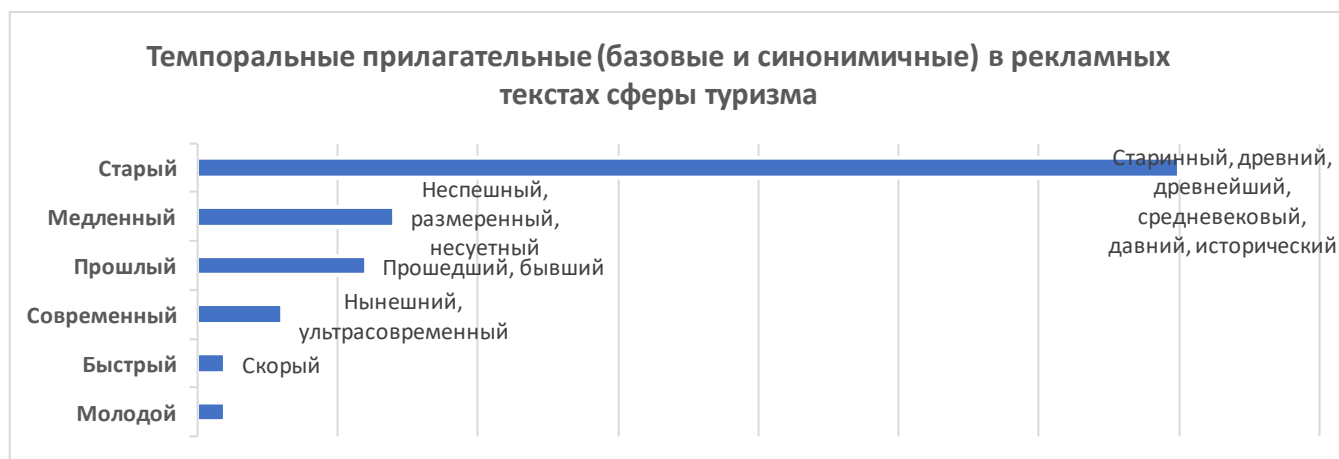


Рис. 9. Диаграмма «Темпоральные прилагательные, наиболее часто используемые в рекламных туристических текстах»

Исходя из полученных данных, можно говорить о том, что в рекламных текстах/дискурсах 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.**

4.4. Принципы создания рекламных наименований в сфере туризма

Ономастикон сферы туризма играет значительную роль с точки зрения продвижения ее услуг. Онимы в рекламно-туристическом дискурсе представлены достаточно разнообразно, выполняют множество функций (номинативную, информативную, дифференцирующую, имиджевую, презентационную, маркетинговую, аксиологическую) и относятся к туристическим предприятиям, объектам инфраструктуры и туристическим продуктам, называя турфирмы, рестораны, отели, парки развлечений, туры и экскурсионные маршруты.

Объединяясь в общую картину в рамках туристического рынка, ономастические элементы создают целостное представление о его предложениях, позволяют акцентировать внимание аудитории на ключевых услугах и маршрутах, активизируют дополнительный познавательный интерес у путешественников. Рассмотрение языковых особенностей туристического нейминга как часть позиционирования объектов отрасли позволяет дополнить общую дискурсивную картину, а также выделить значение онимов с точки зрения решения маркетинговых задач предприятий туристической отрасли.

4.4.1. Неймы туристических компаний

Содержание раздела частично основано на исследовании, представленном в публикации [Гончарова, 2011 а].

А.В. Суперанская, говоря о значении имени в социальной жизни, определяет его следующим образом: «Речевая информация имени предполагает, что первоначальное знакомство с объектом уже произошло

<...>. Это и языковое, и экстралингвистическое знакомство с ним» [Суперанская, 2007, с. 258]. Рекламное имя несет в себе ряд функций, среди которых идентифицирующая, информативная, экспрессивная, эстетическая, юридическая и рекламная. При этом в рекламной функции можно выделить две составляющих: аттрактивную (отвечает за привлечение внимания) и суггестивную (отвечает за воздействие на психику потребителя) [Крюкова, 2004]. Идентифицирующая функция определяет возможность нейма выделяться из конкурентной среды и ориентировать пользователей.

М.Е. Новичихина пишет, что «под коммерческой номинацией традиционно понимается языковая номинация учреждений, товаров и т.п., преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли. Определение «коммерческая» используется в данном случае по двум причинам: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, во-вторых, данное наименование преследует коммерческие цели — служит продвижению товара, услуги и т.п. на рынке. Совершенно очевидно и вполне естественно, что коммерческая номинация, призванная управлять поведением потребительской аудитории, также становится специфическим инструментом манипулирования, способом воздействия на адресата в необходимом номинатору направлении» [Новичихина, 2023, с.100].

Современный этап развития туризма и переориентации его на восточноазиатские регионы и внутренний рынок характеризуется интенсификацией процессов разработки коммерческих номинаций как для вновь открывающихся турагентств, так и для наименования предлагаемых турпродуктов. Как следствие, меняются факторы, определяющие эффективность названий на рынке туристической индустрии. На данный момент сформировался значительный корпус научных публикаций, рассматривающих принципы создания номинаций с позиций лексикологии, морфологии, семантического анализа и маркетингового подхода (работы Ю.С. Бернадской [2008], Я.А. Дударевой [2016], В.С. Елистратова, И.В. Крюковой [2004], Н.В. Носенко [2007], М.Е. Новичихиной [2004, 2023],

П.А. Пименова [2014], Е.А. Трифионовой [2006], И.А. Тортунновой [2012], Ю.Н. Шаталовой [2017] и др.), .

Рекламное имя обладает многоуровневой информацией и может транслировать в нем имя продавца, наименование товарной категории, вид продукта/услуги, сферу деятельности, целевую аудиторию (образование, социальный статус, словарный запас, интеллектуальный уровень, психологические характеристики), жизненный цикл товара/продукта/услуги (сколько времени предполагается использовать). Кроме того, исследователи отмечают необходимость интеграции в коммерческую номинацию целого ряда информационных, коммуникативных, аксиологических компонентов, среди которых идеологическая доминанта, референциальность, ассоциативность, обеспечивающих в своей совокупности правильное восприятие и запоминаемость имени [Чармэссон, 1999, с. 19]. Это подтверждается словами А.В. Суперанской: «энциклопедическая, и языковая информация имени в речевом акте присутствует подспудно, а основной становится связь имени с объектом (и понятием объекта) и комплекс эмоций, связанных у говорящего с именуемым объектом [Суперанская, 2007, с.261]. Конкретизировать данный подход можно с опорой на работу И.В. Крюковой, которая предлагает разделять принципы номинации по трем ключевым принципам:

- *идентифицирующий* – данный принцип подразумевает использование наименований, которые напрямую отражают основные свойства объекта;
- *условно-символический* – данный принцип подразумевает использование наименований, которые лишь частично отражают основные свойства объекта;
- *символический* – данный принцип подразумевает использование наименований, которые не имеют абсолютно никакой смысловой связи и отношения к свойствам объекта (*Альбатрос, Парус*) [Крюкова, 2004, с.18].

Классификация рекламных имен, предложенная в работе М.Е. Новичихиной «Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации», проводится по нескольким признакам – уровню мотивированности, конструкции, с точки зрения семантической прозрачности [Новичихина, 2004, с.8]. С этих позиций можно оценить неймы туристической сферы:

- по уровню мотивированности различаются наименования мотивированные (турагентство «*Магазин Путешествий*»), и немотивированные («*Дорадо*», «*Велл*», «*Розовый слон*»);
- по конструкции номинации различаются наименования многословные («*Все краски мира*») и однословные («*Альбатрос*»);
- по уровню семантической прозрачности наименования делятся на прямые и не прямые («*Мир экскурсий*»), не прямые «*На волне*»)

Наименования турфирм, предоставляющих свои услуги в Москве и других российских городах, содержат:

- актуальную лексику русского и других языков;
- слова-гибриды – соединенные из нескольких языков;
- искусственные образования (аббревиатуры, искусственно созданные слова).

Анализ рекламных имен туристических фирм, проведенный с разницей в 15 лет, позволил оценить тенденции создания рекламных наименований туристических компаний (таблица 14). Отметим, что некоторые наименования входят сразу в несколько категорий (например, нейм содержит топоним или прецедентный феномен и обозначение сферы деятельности компании: *Турагентство Севилья*; *Формула отдыха Ступино*; нейм включает аббревиатуру или искусственно созданное слово и указание на лидерство на рынке и высокое качество услуг: *Турлидер СП*; *Випвоаяж ИДЕАЛТУР* и пр.).

Таблица 14 – 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%

В целом можно констатировать достаточно устойчивое положение большинства компаний на российском туристическом рынке (многие из них продолжают свою деятельность). На нейминг в данной сфере повлияли изменения в законе о рекламе (требования к компаниям транслитерировать

иноязычную лексику), однако ранее зарегистрированные компании сохраняют свои названия, при этом количество новых компаний значительно прибавилось за последние 5 лет. Укрепление на рынке некоторых компаний и появление их филиалов привело к использованию в неймах топонимов, обозначающих расположение каждого подразделения (*Велл-Электросталь, Велл Дмитров*).

Вместе с тем изменилось число международных туристических направлений, которые ранее включались в название турагентств (*Польский клуб, Азбука Испании, Открывая Америку*), что повлияло на количество и разнообразие топонимических компонентов в составе рекламных неймов. Частично можно также говорить о сокращении наименований турагентств, использующих имена вымышленных литературных персонажей и реальных людей, связанных с путешествиями. В целом можно также говорить о сокращении числа антропонимов, что, по-видимому, свидетельствуют о модных тенденциях.

Рассмотрим полученные данные подробнее, описав особенности наименований туристических компаний и то, как они воспринимаются потребителями.

Названия с включением товарной категории в имя бренда (т.е. с обозначением сферы деятельности компании). М.Е. Новичихина определяет данную группу наименований как мотивированные и оценивает мотивированность как составляющую коммуникативной эффективности коммерческого названия и основание «при распознавании коммерческого наименования и определении предпочтительности того или иного наименования (т.е. мотивированность с точки зрения потенциального потребителя товара или услуги)» [Новичихина, 2023, с.100-101]. В данных неймах прослеживается «связь онима с денотатом именуемого объекта. В состав номинации входит дескриптор и индивидуализирующий компонент: дескриптор представляет собой термин, обозначающий разновидность пространственного объекта» [Романова, 2022, с.101]. Данная группа

рекламных наименований турагентств является самой обширной по количеству наименований, в нее включены неймы, содержащие лексему «тур», «туризм», «турист», «путешествие», «экскурсия», «вояж», а также их иноязычные и транслитерированные эквиваленты «*Tour*», «*Travel*», «*трэвл*»/«*тревел*», облегчающие потенциальному клиенту сформировать представление о деятельности компании. К таким названиям относятся: *Дипломат Тур, Метро Тур, Туртранс-Вояж, El Dorado Тур, Анекс Туризм Групп, 1001 тур, Туры тут, Leto Tour, Бравый турист, Луи-тур, Турагентство Севилья, Анастасия Тур, Персей Тур, Туристическое агентство «Леон», Туристическая фирма «Инсайт-96»; Ваше бюро путешествий;*

Ассоциативные названия позволяют рекламополучателю соотнести наименование компании с кругом ассоциаций: туристических артефактов, эмоциональных откликов на путешествие, ожиданиями от отдыха или его результатом. **Вторичные номинации**, будучи непрямыми наименованиями, могут также обозначать предметы, явления или деятельность, связанную с туризмом на уровне семантики: *Дороги, Кругозор, Планета Эсперанто, Интурист, Спутник, Навигатор, Слетать.Ру, Вокруг света, Навигатор, Эдем, Бархатный сезон и пр.* Подобные «косвенные названия» хорошо усваиваются и запоминаются. В словах, ассоциативно связанных с перемещениями, впечатлениями от путешествий заложена позитивная коннотация. Они указывают на:

- уверенность и надежность: *Три кита, Адмирал, Маршрут, Навигатор;*
- ожидание праздника: *Фиеста, Карнавал, Феерия;*
- желание отдыха возможность хорошо провести свободное время: *Холидей-М, Каникулы, Отпуск, #ХОЧУВОТПУСК, Свобода путешествий, Сезон Отдыха;*
- нечто идеальное: *Эдем, Солнечный рай;*

– время, объекты и предметы и пр., связанные с туризмом: *Бархатный сезон, пляж, На волне, Морской бриз, Ривьера, Чемодан*.

Абстрактные наименования представляют собой отвлеченные понятия, не связанные ни со сферой деятельности, ни с предоставляемыми услугами: *Актис, Алев, Аркада, Агат-ВМ, Авокадо, Балуй, Галактика, Герни, Искатель, Камелия, Фламинго, Приз, Феон, Оранжевое небо, Велл, Веста, Прованс, Сириус, Контур, Комета, Энигма, Турмалин*. Данные неймы являются немотивированными, следовательно, функцию управления поведением потребителя подобные названия выполнять не могут, поскольку с точки зрения туристической индустрии не несут никакого значения и могут вызвать ложные ассоциации. Данная категория наименований практически не идентифицируется потребителем без дескриптора – юридического обозначения деятельности компании (туристическое агентство, турагентство, турфирма). Вместе с тем данная группа является достаточно представительной, что говорит о формальном подходе, существующем в традициях российского имяобразования, при этом оно отвечает требованиям благозвучности, краткости и простоты запоминания.

Слова, словосочетания на иностранных языках и транслитерированные неймы: *Coral Travel, Spectrum, Alistours, Best tour, Alpha Line, Global-Travel, Rainbow Travel, ДжуТиЭс, Асти тур, Люкс Трэвел, Сан Сити, Юнион Гранд Вояж, Грин Лайн Тревел, Нью Лук Тревел* и др. Иноязычное наименование может быть мотивировано различными факторами: работой компании на международном рынке; регистрацией нейма на латинице в качестве товарного знака; маркетинговыми соображениями для создания ассоциативной связи продукта с западным бизнесом посредством иноязычного языкового компонента; эстетическими предпочтениями рекламодателя. Использование слов, ассоциирующихся с конкретным языком, сигнализирует о специализации турфирмы, о ее включенности в культуру страны и сообщении о том, что на территории этой

страны с данной турфирмой «ты свой». *Рашид Тревел, Кайлаш (Индия), Бундес тур (Германия), АМИГО-С (Испания).*

Использование слова «тревел» (англ. travel – путешествовать – в русской транскрипции) является достаточно распространенным явлением в наименованиях турфирм в качестве второй части: *Классик Тревел, Астравел, Гамма-Тревел*. При этом данный транслит так и не получил устойчивого написания в русской транскрипции, поэтому параллельно существуют такие формы, как *трэвел–трэвэл–трэвел–трэвэл–травэл*: *Маджик Травэл, Аргонавт-Трэвел, Лэнд-Трэвел, Студио-Трэвэл, Сан Тревел, Ассорти-Трэвел*. Вместе с тем, если в середине 1990-х гг., в период активного становления и развития туризма подобные наименования вызывали интерес, подчеркивая возможность путешествия за рубеж, то сегодня, поскольку прием используется постоянно, он потерял свою новизну и стал штампом. Е.С. Кара-Мурза оценивает данные языковые явления следующим образом: «Традиция графического освоения иностранных онимов сменилась повсеместным употреблением их на латинице – своеобразной варваризацией» [Кара-Мурза, 2011, с.231]. Уйти от стереотипа удалось компании, использовавшей в сочетании со словом *travel* русское наречие, добившись тем самым комического эффекта: *Вдвоем Трэвэл* (на данный момент компания не функционирует).

Словосочетания и сюжетные зарисовки в названиях. Этот подход к созданию рекламных наименований характеризуется максимальной степенью креативности. Его применение позволяет формировать яркие, оригинальные, выразительные и запоминающиеся имена компаний. Подобно литературному творчеству, специалисты туристической индустрии активно используют разнообразные стилистические приемы (тропы и фигуры речи), что способствует усилению эмоционального отклика целевой аудитории и повышению эффективности коммуникативного воздействия. К таким названиям относятся: *Рюкзак путешествий, Байкальские ветра, Березовая долина, Большое рыболовное путешествие, Диалог народов, Дубовая роща, Жажда путешествий, Клуб*

путешественников, Клуб фотопутешественников, Сундук путешествий, Край света, Лучшие каникулы, Мастерская путешествий, Планета вояж, Открытый Мир, Мастер Отдыха, Парк путешествий, Турагентство "МИР НА ЛАДОНИ", Сезон отдыха, Азбука путешествий, Моя планета, Жажда путешествий, Мир в подарок, Солнечный берег, Бравый турист, Большая страна.

Как правило, подобное рекламное формирует желаемую для туриста позитивно окрашенную картину мира, подобные «отадресатные неймы несут в себе ценностные ориентиры и символы, значимые для потребителя» [Романова, 2022, с.101]

Названия с топонимическим компонентом могут быть детерминированы специализацией компании на определенном направлении: *Чайна Трэвел, Азбука Испании, Открывая Америку, Доминикана, Салют Париж, Куба рядом, Летай в Тай, Балкан экспресс, Польский клуб, Карибский клуб, Эрцог, Радонеж-Ирис, Касабланка, Альпининдустрия, Ниагара, Гоа Тур.*

Кроме того, наименования данной группы могут представлять собой отобъектные номинации, обозначающие отражающие локальную ориентацию самих компаний по отношению к топографическому ориентиру: *Варварка-трэвел, Лужники тур групп, Велл-Электросталь, Велл Дмитров, ВеллТур Балашиха, Шатура-Турс, Формула отдыха Ступино, Велл-Воскресенск, Чехов Travel, Дубна Тур.* В некоторых случаях фиксируется несочетаемость русского топонима и заимствованного дескриптора, что вносит диссонанс при восприятии коммерческой номинации: *Варварка-Трэвел.*

Как уже говорилось ранее, некоторые компании прекратили свое существование (*Польский клуб, Открывая Америку, Скандинавская школа*) или подверглись ребрендингу. Название компании *Меридиан-Тур Чехия* сигнализирует о специализации агентства на европейском направлении. *Турагентство Севилья*, работающее в Подольске под брендом «Горячие

туры», существует с 2007 года, когда название было зарегистрировано и сохранилось до настоящего времени как топоним, косвенно связанный с путешествиями.

Вместе с тем следует отметить топонимы, использование которых вряд ли можно считать удачным – это *Вавилон-СК* и *Китеж*. Заметим, что, «хватаясь» за эффектные имена, богатые культурными смыслами, рекламодатель, видимо, не всегда хорошо знает историю и, соответственно, не отдает отчета в том, какие ассоциации влечет за собой подобное название. *Китеж*, как известно из русских легенд, – это город, ушедший на дно озера, чтобы избежать татарского нашествия. Однако в качестве названия для турфирмы, «Китеж» может вызвать нездоровые ассоциации: умение прятаться от клиентов, сродни способности уходить под воду, «прятать концы в воду». *Вавилон* – великая столица, от которой остались лишь развалины, давно стал синонимом всякого большого, богатого и притом безнравственного города, а также неразберихи и хаоса (*вавилонское столпотворение*).

Функционирование топонимов и восприятие их адресатом может быть также тесно связано с особенностями национальной культуры, с традициями и ментальностью соответствующего народа. В качестве коммерческого нейма было зафиксировано использование топонима-перифраза – турагентство, находившееся в Санкт-Петербурге «*Северная Венеция*» (в настоящее время не функционирует).

Названия с использованием антропонимов – используется единичное имя собственное (или совокупность имён собственных), идентифицирующих человека. В более широком смысле это имя любой персоны: вымышленной или реальной.

Отсубъектные номинации, транслирующие собственные имена владельцев или людей, связанных с ними, являются распространенным приемом имяобразования: *Анастасия Тур*, *Анна-Тур*, *Инна-тур*, *Джон-тур*, *Надежда*, *Лена-Тур*, *Светлана*, *Натали-Travel*, *Виктория-М*, *Катюша-Тур*,

Мария, Ника-Новгород, Турагентство Алевтины Бронниковой, Виктория-трэвел, туроператор «Мария», Натали турс, Нина-Тур, Олюшка-М, Динна-Тур, Рита-Тур, Дилайла и пр.

Названия, в которых используются прецедентные феномены объединяют в себе прецедентные тексты и прецедентные имена.

Оценивая прецедентность в коммерческом нейминге туротрасли, можно говорить о том, что «опора на прецедентный текст становится еще одним значимым способом воздействия на потенциального потребителя товара или услуги» [Новичихина, 2023]. Понимание прецедентности хорошо описано в многочисленных исследованиях (Ю.Н. Караулова, В.В. Красных, Д.Б. Гудкова и др.).

Так, в изначальном понимании данного феномена мы опираемся на определение Ю.Н. Караулова из работы «Русский язык и языковая личность», который относит к прецедентным «тексты, значимые для той или иной личности в познавательном или эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 2010, с.215]. В.В. Красных к прецедентным явлениям относит те феномены, которые: «1) хорошо известны всем представителям национально-лингво-культурного сообщества; 2) актуальны в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане; 3) постоянно возобновляемы в речи представителей того или иного национально-лингво-культурного сообщества» [Красных, 1997, с. 8-9]. По мнению Д.Б. Гудкова, прецедентные единицы являются частью фоновых знаний или, когнитивной базы – «определенным образом структурированной совокупности знаний и представлений, которой обладают практически все члены того или иного лингвокультурного сообщества» [Гудков, 1998, с. 83-84]. В современной парадигме исследований принято считать, что прецедентные феномены включают в себя прецедентные тексты,

прецедентные имена, прецедентные высказывания и прецедентные ситуации. Апелляция к фоновой памяти и культурным знаниям адресата, т.е. внедрение уже знакомого потребителю текста или символа, значительно ускоряет восприятие объекта и способствует его запоминанию, так как само знание, которое хранится в когнитивной базе адресата, представляется «привычным, естественным и подспудно-правильным», то есть «отсылкой к «по умолчанию» правильной идее» [Саломатина, 2008, с. 3]. При этом прецедентная отсылка может быть прямой или модифицированной [Самигулина, 2019; Куранова, 2010] (по Е.А. Земской – квазицитирование), т.е. измененной в соответствии с задачами рекламодателя – с заменой, усечением или добавлением компонента (знаменитый памятник средневековой арабской литературы «*Тысяча и одна ночь*» – *Турагентство «1001 тур»*). С одной стороны, такие феномены активно используются в метафорических смыслах. Кроме того, они достаточно удобны в связи с устойчивостью и общепонятностью данных отсылок, таким образом заложенные в нейме значения нередко приобретают интернациональный характер [Нахимова, 2010] (например, *Семь чудес света*). С другой стороны – такие единицы служат для актуализации конкретных потребностей индивида [Новичихина, 2023].

В рекламном туристическом нейминге активно используются следующие прецедентные феномены:

а) Названия литературных произведений и кинофильмов: *12 месяцев актив, Алые паруса, Римские каникулы, Вокруг света, 1001 Тур, Лягушка Путешественница, Очарованный Странник, Алые Паруса, Звездный путь*;

б) Наименования культурных реалий: *Семь чудес света, Златые Врата, Золотое кольцо, туроператор «Шелковый путь»*;

в) использование отсылок к древнегреческой мифологии, мифологическим персонажам или цивилизациям, описанным в древних источниках: *Атлант Тур, Туристическое агентство «Атлантида»*.

Антропонимический принцип с использованием прецедентных имен положен в основу коммерческих номинаций турбизнеса, в которых рекламодатель апеллирует к фоновым знаниям адресата, для чего используются имена героев известных литературных произведений, прямо или косвенно связанных с путешествиями, приключениями и волшебными историями, фантастическими существами и т.д. В частности, используются:

а) Известные путешественники и исторические личности: *Колумб, Марко Поло, Магеллан, Франц&Лефорт, Казанова-Тур;*

б) Писатели, известные своими сочинениями о путешествиях, вымышленные герои-путешественники из различных произведений и даже авантюристы: *Жюль Верн тревел, Улисс трэвэл, Барон Мюнхаузен, Магеллан, Колумб, Одиссей, Жак Паганель, Сеньор Робинзон, Робинзон Турс;*

в) Использование мифонимов (вымышленные герои): *Андромеда, Орфей, Гермес тревел групп, Международный круизный центр «Нептун», Одиссей, Клуб путешественников «Алладин», Садко тур, Атлант тур, Гермес-тур, Гелиос тур, Ника-тур, Святогор-тур, Зевс Тревел, Аполлон, Венера, Орфей Клуб Путешествий, Энеида, Одиссей;*

В данном случае можно также говорить об удачных и неудачных апелляциях к прецедентным именам. Например, наименование турфирмы *Иван Сусанин* вызывает неоднозначную реакцию: на пользователей с хорошим чувством юмора такое прецедентное имя произведет впечатление, однако не все туристы смогут довериться подобной компании, помня печальный опыт «путешествовавших» в компании данного героя.

Неймы-зоонимы являются немногочисленной группой: *Кенгуру-Тур, Альбатрос, Перо Павлина, Восемь скакунов*. Они носят символический характер, подспудно отсылая реципиента к мысли о свободе, экзотических странах или идее воплощенной мечты, которую могут выполнить сказочные существа, в связи с чем фиксирует использование **зоонимов-мифонимов**: *Pegas Touristik, Синяя птица, Феникс, Розовый Слон.*

Аббревиатурные названия традиционно подразделяются на два типа: акронимы и слоговые аббревиатуры.

а) Акроним – аббревиатура, образованная из начальных букв слов или словосочетаний, однако они крайне неинформативны для потребителя, в связи с чем без пояснительных слов они используются сравнительно редко. К названиям-акронимам относятся: *АДМ, МБТ (Московское бюро туризма), ДжиТиЭс, ЦМП* плюс. Чаще можно встретить акронимы с включением дескрипторов, определяющих деятельность компании: *Сеть «ТБГ. Туристические бренды», МИРИНА-СВ.ТУР, RCC-Travel, МК-ТУР, АН-Трэвел, ИВ-ТУР, ЦМК-тур;*

б) Слоговые аббревиатуры образуются из сочетания начальных частей слов, ведут свою традицию из советских времен: сложносокращенные наименования организаций можно считать в нашей стране традицией. Они привычны, с легкостью расшифровываются и запоминаются: *РусКрымТур, РусАэро, ТурБрони, Турлидер СП, Туристическое агентство Росс-Тур, Билетур, Мосинтертур, Центр Мособлтур.*

Гиперболизация – названия, в которых подчеркивается высокое качество услуг и размах компании или эксклюзивность. Эти характеристики заключены обычно в семантике названия и подчеркиваются словами «люкс», «гранд», «вип», «элит», «мега» и другими, значение которых так или иначе подразумевает размах, величину, исключительность: *Грин Тур Люкс, Гранд Вояж Тур, Мега Тур, Бизнес Форте Тур, Грандстар, Сервис-Вип, Белтур Элит, Мега-Ресурсы, С-Премьер, Престижтур, Бутик Путешествий Капитал-тур, Турлидер СП, ТурГарант, Олимп-Экспресс, Люкс Трэвел, Гарант путешествий, Элит-Тур, Випвояж, Идеалтур.* Информация считается адресатом без какой-либо критической оценки на уровне имплицатуры и не требует доказательств. В данном случае можно также говорить об имплицитно выраженной отстройке от конкурентов в аспекте высокого качества обслуживания, престижности, разнообразия предоставляемых услуг и стабильности.

Другие способы имяобразования, среди которых выделяются:

а) **создание искусственного слова**, под которым понимается «семантическая единица, которая отсутствует в языке и не фиксируется толковыми словарями. В простейшем случае такие слова – это конструкторы, имеющие под собой некоторый референт, но его значение носит фантомный характер: оно создаётся говорящим и принимается на веру слушающим» [Норман, 2010, с.653]. Б.Ю. Норман относит к таким искусственным, или произвольным, номинациям лексические единицы: отсутствующие в данном языке; не принадлежащие другому естественному языку; не принадлежащие специальному языку символов; не воспроизводящие какую-либо из словообразовательных моделей данного естественного языка; созданные конкретным говорящим для конкретного текста или группы текстов [Там же]. К таким языковым явлениям можно отнести следующие неймы: *Дасконтур, Trideo, Свента, Сиас-Тур, Астравел-Подольск, Вентус*;

б) **композицы**: *Випвоаяж, Идеалтур, Туршанс, Библио-глобус*;

в) **нумерализация в нейминге** – использование цифровых обозначений в качестве самостоятельного средства создания рекламного имени или как дополнительного компонента [Аниськина, Колышкина, 2010, с 52]. Включение цифр в коммерческую номинацию туристического предприятия является относительно редким явлением, однако они позволяют компании выделиться из ряда аналогичных, привлечь внимание необычной дополнительной деталью, обеспечивают лучшую зрительную запоминаемость. Названия компаний, состоящие исключительно из цифр, нам не встречались, обычно это неймы, сочетающие в себе буквенные и числовые символы. В некоторых случаях возможен основания компании или символ начала нового тысячелетия: *Консул 2000, Рутс 2000, Курорт-2000, Юстина-2005, Туристическая фирма «Инсайт-96»*. Единичными случаями можно считать фантазийные сочетания, включающие в себя соединение абстрактного числа и абстрактного слова (*Восемь скакунов*), а также названия, состоящие из устойчивых словосочетаний, одним из элементов

которого является число (*Седьмое небо*) или прецедентный текст (*1001 тур*); названия, включающие в себя порядковый номер заведения в ряду прочих и использующиеся для того, чтобы выделить турпредприятие среди конкурентов (*Первый турцентр*);

в) **наименования с семиотическим компонентом**: плюс — это положительный знак в разных областях знаний, поэтому за ним закрепились положительные ассоциации. В нейминге он положительно влияет на восприятие рекламного имени: рекламодатель добавляет информацию, красоту, материальные блага. Турфирм, использующих такую символику относительно немного: *Дилижанс+*, *Орхидея+*, ЦМП плюс.

г) **неймы-фитонимы** — также единичные наименования, где присутствуют названия растений: *Kokos*, *Орхидея+*.

Е.С. Кара-Мурза отмечает, что рекламные наименования должны отвечать трем требованиям: отражать признаки и функции учреждений, т.е. быть мотивированными, привлекать внимание и интерес людей, рекламируя именуемое [Кара-Мурза, 2011, с.227]. Эргонимы туриндустрии ориентированы не только на привлечение внимания аудитории и идентификацию ее на рынке, но и на формирование настроения реципиента: «коммерческая номинация, призванная управлять поведением потребительской аудитории, становится специфическим инструментом манипулирования, способом воздействия на адресата в необходимом номинатору направлении. Подобное манипулирование в коммерческой номинации может приобретать различные формы, в частности, следующие: создание так называемых вторичных брендов, формирование псевдопрямого коммерческого названия, обращенность к адресату, использование «иностранного» имени, гиперболизация, указание на качество товара и др.» [Новичихина, 2023, с.100]. Проведенный анализ показал, что лидирующие позиции на российском туристическом рынке занимают неймы, включающие обозначение сферы деятельности компании, названия-словосочетания и сюжетные зарисовки, абстрактные наименования, названия с

топонимическим компонентом, ассоциативные названия, слова и словосочетания на иностранных языках, названия с использованием антропонимов, аббревиатурные названия разного типа.

4.4.2. Нейминг экскурсионно-туристических маршрутов

В контексте лингвоаксиологических исследований большой интерес вызывает рекламный нейминг российских экскурсионно-туристических маршрутов, особенно востребованных в последние несколько лет на рынке внутреннего туризма⁵⁸. Усилившийся в период пандемии интерес к поездкам по стране поставил российскую туристическую отрасль перед фактом необходимости разработки новых туров и экскурсионных маршрутов, следовательно, прагматический аспект их продвижения напрямую связан с привлекательностью предлагаемых рекламных названий. Е.А. Мезенцев в работе «Реклама в коммуникационном процессе» перечисляет задачи рекламы, коррелирующие с ее функциями, позволяющими: стимулировать сбыт, способствовать росту прибыли (экономическая функция); оказывать влияние на управление спросом, корректируя его (управляющая, корректирующая функции); создавать образ товара или услуги (маркетинговая); формировать, закреплять определённые ценности и нормы в общественном сознании (социальная функция); содействовать развитию национальных ценностей (идеологическая функция); транслировать готовые формы поведения, формировать вкус (воспитательная функция); обеспечивать потребителя рекламы информацией о товаре или услуге (информационная) [Мезенцев, 2007].

Рекламное имя транслирует потребителю первичную информацию о предлагаемом туре, выполняет ряд аксиологических функций и обеспечивает рекламное продвижение турпродукта. При этом важно отметить, что

⁵⁸ Содержание раздела частично основано на исследовании, представленном в публикации [Гончарова, 2022].

название тура нередко сопровождается пояснением: развернутым перечнем ключевых точек и объектов маршрута, представляющих интерес для туристов. С точки зрения развития внутреннего туризма и продвижения внутренних маршрутов на отечественном рынке нейминг туристических направлений ориентирован на владение общим культурным кодом: «для рождения тождественного культурного содержания коммуниканты должны владеть общим кодом, действовать в одном культурном поле и иметь совпадающий набор социокультурных значений и смыслов» [Боженкова, Боженкова, 2024, с.14]. Именно на этом строится маркетинговая стратегия рекламодателей – сделать нейм не только максимально привлекательным, но и интуитивно понятным реципиенту.

Функционал онимов, безусловно, чрезвычайно богат: это функции номинации, информации, идентификации и др. И.В. Зыкова, исследуя онимы в кинодискурсе, выделяет такие функции, как номинативная, идентифицирующая (или дифференцирующая), информативная (или коммуникативная) и эстетическая, функция антиципации («предвкушения события»), репрезентативная, познавательная, интегративная, референциальная, поэтическая, метатекстовая, фатическая, экспрессивная и мнемоническая функции, а также аттрактивная, рекламная (или коммерческая) и воздействующая [Зыкова, 2024, с. 63].

С позиций лингвоаксиологического подхода классификацию видов номинации экскурсионно-туристических маршрутов можно предложить по двум направлениям:

- 1) с точки зрения функций, реализуемых в отношении адресата;
- 2) по тематической организации предлагаемых на современном туррынке экскурсионно-туристических маршрутов [Гончарова, Капцова, 2021].

Классификация **рекламных наименований с точки зрения функций**, позволяет оценить характер рекламных номинаций, использующихся

туроператорами для воздействия на адресата и продажи ему «аксиологически значимого» продукта.

– **Информационно-познавательная** функция нацелена на сообщение адресату через наименование тура ключевой информации о предлагаемых маршрутах, способах передвижения, направлениях. Подобные названия предельно ясно отражают суть предложения и ориентированы на интересы адресата⁵⁹: *«Выходные в Санкт-Петербурге», «Автобусные туры по Золотому кольцу»*. Нередко это номинативные конструкции – наименования городов, регионов и туристических объектов: *«Москва – Золотое кольцо», «Пушкинские горы» «Великий Новгород, Псков, Изборск, Печоры и 3 крепости»*.

– **Образовательно-воспитательная** функция – формирует интеллектуальное, духовно-нравственное, творческое развитие личности, в том числе в целях просвещения и воспитания патриотических чувств. Названия туров включают прецедентные тексты, лексику, обозначающую историко-культурные реалии. Подобное название является в известной степени броским и интересным, но обычно рекламодатель к привлекающему внимание нейму дает пояснение в виде подзаголовка, в котором детализируется маршрут и предлагаемые дополнительные услуги.

К данной группе можно отнести тематические туры, «отсылающие» к знанию литературных произведений, песен, стихов, а также связанные со знаковыми событиями российской истории и культуры, известными людьми: *«Волшебное путешествие на трамвае 302-БИС: Эпоха бессмертной классики Булгакова»; «Московских окон негасимый свет... (вечерняя обзорная экскурсия по Москве)»; «К королеве русской сцены. В особняк Ермоловой (с прогулкой по Твербулю и чаепитием в старинных*

⁵⁹ Здесь и далее: наименования маршрутов взяты с сайтов компании «Tez tour» («Экскурсионные туры по России»: <https://www.tez-tour.com/restTypeExcursion.html?id=21&countryId=150601#moscow>); «tutu.ru» («Открой новое в России»: https://go.tutu.ru/tury/ekskursionnye/country_russia/); «Магазин путешествий» (подборки экскурсий: <https://magput.ru>); «Кругозор» (<https://krugozor.ru/index.php>).

интерьерах)»; *«А превратились в белых журавлей... (Мемориал Советскому солдату во Ржеве — главный храм Вооруженных сил в Кубинке)».*

– **Развлекательно-досуговая функция** – обеспечивает игровой аспект, привлекает внимание возможностью отдыха и неформальностью предстоящей поездки. Для передачи этой функции в названиях туров используются эпитеты, метафоры, гиперболы, окказионализмы, имена сказочных персонажей, неожиданные риторические приемы и пр.: *«Сладкие сказки Коломны», «Масленичное веселье в Мелихово»; «Масленица у Конька-Горбунка»; «Не всё коту Масленица...»: «Углич – широкий разгуляй в Мышгороде»; «Масленица в Сапожном царстве у Змея Горыныча»; «Мир сказочной природы Карелии»; «Обнимашки с живой природой: уникальное лесное сафари».*

– **Эстетико-гедонистическая функция** нацелена на активизацию эстетических чувств у потенциального клиента, обеспечивает нужные эмоции и ассоциации, связанные с получением удовольствия от красоты объекта посещения и позитивных впечатлений от предстоящего путешествия. Языковыми приемами создания неймов выступают тропеические обороты, прецедентные тексты, книжная лексика: *«Московский Версаль для гуляний» (парк Петровского Путевого дворца); «Волшебство зимних гор» (с посещением геотермальных источников, 8 дней + ж/д или авиа, зима); «Восхитительная Карелия»; «Жемчужины в короне Алтайского края»; «Романтика двух столиц»; «Величественные замки Мир и Несвиж».*

– **Коммуникативная функция** – позволяет создать эффект обратной связи: подчеркивается с туристом. Данный аспект реализуется через включение в название тура вопросительных предложений: *«Что скрывает остров Балчуг (с посещением музея путешественника Федора Конюхова и чаепитием)»;* глаголов, усиливающих динамику конструкции, эксплицирующих оферту или приглашение к совместному совершению действия: *«Познакомим Вас с Янтарным Краем»; «Перевернём страницы истории»;* дружеское приглашение к диалогу, предполагающее

неформальное общение: *«В гостях у главного дирижёра Большого театра», «В гостях у водочного короля Смирнова».*

– **Художественно-историческая функция** обеспечивает формирование визуализированных образов, создает общую атмосферу, усиливая впечатления туриста, и осуществляется через использование метафор, окказионализмов, языковой игры, привлечение историко-культурных реалий и имен исторических личностей: *«Улыбка Сталина. Тайны дома на Набережной»* – посещение музея-квартиры высокопоставленного сотрудника НКВД; *«Гнездо Вождя»* – посещение бункера Сталина, *«Московский тучерез (экскурсия в Дом Нирнзее, с чаепитием на крыше первого небоскреба столицы и посещением старинных жилых интерьеров)»*; *«Чистая-пречистая Пречистенка: пешеходная экскурсия».*

Необходимо также назвать еще две функции, которые являются обобщающими для всех предыдущих, и обеспечивают важнейший для сферы туризма ценностный аспект и ключевой для рекламы – продающий: это аксиологическая и рекламно-коммерческая функции.

– **Аксиологическая функция** выступает в качестве объединяющей: в нейминге экскурсионно-туристических маршрутов она проявляется через экспликацию ценностных реалий (нередко в лингвокреативном варианте), способствует правильной оценке исторических данных, национальных ценностей и культурных традиций, поскольку в сам жанр экскурсии заложена именно познавательно-аксиологическая функция. Осуществляется информирование и просвещение адресата с целью пополнения его знаний либо их актуализация) об осматриваемых объектах и формирование ценностной картины той части бытия, которая относится к экскурсионному объекту. Кроме того, нельзя забывать о том, что неосвязаемость как ключевая характеристика любой услуги, в том числе экскурсионно-туристической, повышает значимость ее вербализации.

– **Рекламно-коммерческая функция** – неотделимая ныне практически ни от одной, даже интеллектуальной и социокультурной сферы деятельности, – нацелена на продвижение и реализацию предлагаемых продуктов и услуг.

Второе направление, позволяющее классифицировать рекламные наименования экскурсионно-туристических маршрутов, связано с **тематической организацией** предлагаемых на современном рынке турпродуктов и их возможностей с точки зрения транслируемых ценностей.

1. Наименования туров, в которых содержится информация о национальных промыслах и центрах, где они зародились: *«Хохломская роспись – гордость России», «Кружевная столица России», «Синь России: Гжель», «Тула - город мастеров», «Кострома – Мон атоур! (с посещением императорской Льяной мануфактуры и музея сыра)», «К Жар-птице на русской тройке (Жостово - Федоскино)», «Хрустальное чудо и готическое диво», «Северное кружево Вологды», «Киржач – Кольчугино – Покровский ювелирный завод "Блеск благородных металлов"».*

2. Паломнические туры. Названия апеллируют к ценностям религиозного дискурса. Наименования таких туров включают религиозные антропонимы – имена и религиозных деятелей (*«К старице Феодосии Скопинской. Матушка Человек Божьий», «Муром к святым мощам Петра и Февронии»*); лексику, связанную с религиозной философией – религиозные ценности, принципы и символы, а также религиозные действия – причастие, молебен, соборование (*«Обители Русских чудотворцев. Рай небесный на Земле!», «Сергиев Посад. Гефсиманский Скит. Соборование»; «Молитва об убиенных младенцах во чреве»*); топонимы, связанные с местонахождением святынь (*«Русская Палестина - Новый Иерусалим», «Святыни Земли Псковской. Богом зданные пещеры и остров Залит»*); религиозные системы и направления: христианство, иудаизм, ислам и пр. (*«К православным святыням земли Русской»; «От местечка до столицы: синагоги Москвы»*).

Стоит отметить, что с религиозной тематикой могут быть связаны не только паломнические, но и познавательно-экскурсионные маршруты (*«Религии мира. В поисках истины»*: с посещением Главной Мечети, Католического и Баптистского соборов, Буддистского центра и Синагоги, Елоховской церкви, с экзотическим обедом в индийском ресторане и подъемом на минарет).

3. Историко-литературные туры с посещением городов или мест, связанных с литературными произведениями, знаменитыми писателями и поэтами: *«Волшебный вкус Серебряного века» – Шахматово: парк и усадебный дом А. Блока и Тараканово: музей А. Блока; «Литературная шкатулка» – Спасское-Лутовиново и г. Орёл (И.С. Тургенев).*

4. Тематические туры, связанные со знаковыми событиями российской истории и культуры. Данные наименования маршрутов включают прецедентные тексты – строки песен или стихотворений: *«Этот День Победы порохом пропах!»; «Здесь русский дух, здесь Русью пахнет» и др.*

5. Названия туров, связанные с историко-политическими событиями и персоналиями: *«Улыбка Сталина. Тайны дома на Набережной», «Иосиф, он же Сосо, он же Коба, он же Сталин или тайная жизнь вождя (авторская экскурсия о неизвестной жизни Сталина, с посещением грандиозного подземного бункера и дегустацией любимого вина вождя)», «Последний путь последнего царя».*

6. Туры-посещения рекреационных природных заповедников, природно-оздоровительных комплексов, составляющих природную ценность: *«Целебные воды Кавказа»; «Кунгурская ледяная пещера»; «Все краски Байкала»; «Древние водопады и каньоны Карелии» и пр.*

7. Событийные туры, посвященные какому-либо празднику, являются сейчас одним из популярных предложений на рынке, поскольку разрабатываются под календарные, государственные, религиозные праздники: *«Вербное Воскресенье в Дубровицах; «Пасхальное чудо Сольбы»;*

«Салют Великой Победы в порту пяти морей»; «Масленица в Костроме»; «На Масленицу к бабе Яге в Калязин (с праздничным обедом и дегустацией наливок «От Ягуси»)» и пр.

Подводя итоги, можем сказать, что рекламные наименования экскурсионно-туристических туров в большинстве случаев транслируются рекламодателем не самостоятельной фразой, а включают подзаголовок, расшифровывающий маршрут и предлагаемые в процессе поездки услуги. Рекламное наименование включает в себя: 1) информационно-прагматическую доминанту – основную идею экскурсии и ключевые слова темы с кратким описанием маршрута; 2) эмоциональную составляющую, включающую конкурентные преимущества: ради каких знаний и впечатлений стоит идти на данную экскурсию.

При огромной конкуренции в сфере туризма рекламодатели стремятся привлечь внимание через апелляцию к ценностям культуры, истории, природы и общефоновым знаниям клиентов, а также сделать название привлекательным с помощью языковых средств: антропонимов, мифонимов, топонимов, окказионализмов, тропеических оборотов, прецедентных текстов и т.д. [Гончарова, 2023].

Выводы по четвертой главе

1. Рекламные тексты туристической отрасли, в которых преимущественно используется публицистический стиль, изобилуют тропами, риторическими оборотами и речевыми тактиками. Экспрессия и эмоциональность этих текстов подталкивает читателя к воспроизведению зримых образов, позволяя опредметить рекламируемые туры. Коммуникативные возможности рекламных текстов значительно расширяются, если в них используются лингвокреативные приемы.

2. В профессиональной коммуникации сферы туризма и в рекламной практике данной сферы за время ее существования (1992-2026 гг.) сложились

стандартные конструкции, закрепившиеся и повторяющиеся в РТД сферы туризма. В прагматической части рекламного объявления рекламодатель использует официально-деловой стиль, где наблюдается значительное количество стандартных синтаксических конструкций.

3. Категории времени и размерности являются важными с точки зрения отражения реальности в РТД сферы туризма. Лексико-семантическая группа параметрических имен прилагательных включает в себя прилагательные, объединенные семантическим компонентом «размер». Такие адъективы определяют параметры объекта относительно его соотношения с другими объектами действительности, а также с позиции восприятия его границ человеком.

В тематическом отношении параметрические прилагательные используются в рекламных текстах/дискурсах сферы туризма для описания:

- ландшафтов с точки зрения их пространственной организации и экологической специфики;
- богатого природного мира и экосистемы;
- городов, агломераций, их уличных систем, архитектурных особенностей и достопримечательностей;
- количества объектов, имеющих ценность с исторической или туристической точки зрения;
- деятельности туристов, их снаряжения и туристических маршрутов.

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.

4. Рекламное имя обладает многоуровневой информацией и может транслировать вовне имя продавца, наименование товарной категории, вид продукта/услуги, сферу деятельности, целевую аудиторию (образование, социальный статус, словарный запас, интеллектуальный уровень, психологические характеристики), жизненный цикл товара/продукта/услуги.

Кроме того, отмечается интеграция в коммерческую номинацию целого ряда информационных, коммуникативных, аксиологических компонентов, среди которых идеологическая доминанта, референциальность, ассоциативность. Рекламное имя транслирует потребителю первичную информацию о предлагаемом туре, выполняет ряд аксиологических функций и обеспечивает рекламное продвижение турпродукта. При этом важно отметить, что название тура нередко сопровождается пояснением: развернутым перечнем ключевых точек и объектов маршрута, представляющих интерес для туристов.

На основе проведенного анализа в рамках микродиахронного среза можно констатировать, что нейминг в данной сфере претерпел изменения под влиянием законодательных норм, в частности требований к транслитерации иноязычной лексики в рекламе. При этом компании, зарегистрированные до вступления в силу новых нормативных актов, сохранили свои оригинальные названия. Укрепление на рынке некоторых компаний и появление их филиалов привело к использованию в неймах топонимов, обозначающих расположение каждого подразделения (*Велл-Электросталь, Велл-Дмитров*).

Одновременно под влиянием геополитических факторов изменился перечень международных направлений, интегрируемых в бренды, что привело к трансформации лексического состава рекламных наименований. Наблюдается также тенденция к редукции антропонимических элементов: сокращается количество названий, включающих имена литературных персонажей или реальных путешественников, что отражает современные модные предпочтения в сфере туристического бренд-менеджмента. Наиболее представительными выглядят следующие типы названий: неймы, включающие обозначение сферы деятельности компании, названия-словосочетания и сюжетные зарисовки, абстрактные наименования, названия с топонимическим компонентом, ассоциативные названия, слова и

словосочетания на иностранных языках, названия с использованием антропонимов, аббревиатурные названия разного типа.

Классификацию видов номинации экскурсионно-туристических маршрутов можно предложить с точки зрения функций, реализуемых в отношении адресата: по тематической организации предлагаемых на современном туррынке экскурсионно-туристических маршрутов; по маркетинговым задачам рекламодателя. Кроме того, данные неймы в наибольшей степени отразили тенденции укрепления статуса внутреннего туризма и позволяют оценить как разнообразие предлагаемых на современном рынке турпродуктов, так и установки российского туризма с точки зрения транслируемых ценностей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги проведенного исследования можно констатировать, что современный рекламно-туристический дискурс является сложным образованием, не получившим ранее должного освещения в лингвистической науке, в связи с чем представленная диссертационная работа была призвана решить ряд задач: во-первых, определить дискурсивную гибридность как одно из фундаментальных свойств коммуникации, во-вторых, уточнить семиотически значимые признаки рекламно-туристического дискурса в современной лингвокультуре, в-третьих, на материале рекламных текстов сферы туризма сформировать системный подход к описанию дискурсивных параметров рекламно-туристического дискурса: коммуникативно-прагматических, лингвоаксиологических и жанрово-языковых. Разработанный алгоритм описания может быть использован при исследовании дискурсивных образований аналогичной природы.

При выделении и описании институциональных параметров рекламно-туристического дискурса важную роль сыграли внелингвистические факторы, способствовавшие его формированию и становлению:

- появление новых видов туризма и туристических направлений;
- развитие технологий и расширение медиаполя за счет социальных сетей, платформ и приложений, как следствие, увеличение возможностей продвижения турфирм и их услуг в медиапространстве, повлекшее за собой рождение новых рекламных жанров (например, рекламные отзывы, рекламный контент сайта и пр.);
- геополитические события, переориентировавшие российский туризм на внутренние направления, что стало фактором разработки новых туров, экскурсионных маршрутов и коренным образом преобразовало формат их позиционирования (например, с точки зрения нейминга экскурсионно-туристических маршрутов и пр.);

- усиление внимания к сохранению планетарных достояний и ценностей в широком контексте: от природно-рекреационных зон до культурно-исторических памятников (тематические туры с акцентом на уникальную возможность их посещения).

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.

Последовательность изучения проблемы потребовала обращения к туристическому дискурсу. Проведенный с помощью исследовательской методологии и изучения обширного корпуса научных работ анализ туристического дискурса дал основания *выделить в его составе подвиды, которые являются самостоятельными дискурсивными образованиями: туристический медиадискурс, рекламно-туристический дискурс, профессиональный туристический дискурс. Центральное понятие «туризм» и концепт «путешествие» формируют предметно-тематическую область туристического дискурса и его подвидов.*

Выделение и обоснование рекламно-туристического дискурса *как самостоятельного вида институционального дискурса* позволило определить его дискурсивные параметры. Рекламно-туристический дискурс является востребованным в социуме прагматически ориентированным типом институционального дискурса, имеющим динамический характер и реагирующим на изменения внешней среды, что позволяет рассматривать его социолингвистические и маркетинговые характеристики, находящиеся под влиянием целого комплекса факторов, таких как вид туризма (экскурсионно-познавательный, лечебно-оздоровительный, религиозно-паломнический, спортивный, гастрономический и пр.), сезонность, ориентация на адресата рекламного сообщения, использование канала передачи в медиасреде, влияние на туристический рынок исторических, культурных и политических реалий.

Исследование показало, что *рекламно-туристический дискурс представляет собой самостоятельный гибридный вид институционального дискурса, сформировавшийся на основе пяти видов дискурсов – рекламного, туристического, медийного, презентационного и сервисного, находящихся в отношениях функциональной дополнительности. Рекламно-туристический дискурс характеризуется специфическим комплексом коммуникативно-прагматических, жанрово-стилистических и языковых особенностей, в которых прослеживаются черты всех названных видов дискурсов.*

Предложено считать единицей изучения рекламно-туристического дискурса *рекламный текст/дискурс сферы туризма (РТД сферы туризма)*, который, являясь частью медиарекламной картины мира, представляет собой информационное сообщение о достоинствах и преимуществах продукции или услуги, предлагаемой турфирмой. *РТД сферы туризма представляет собой минимальное системно-структурное образование, выделяемое путем обобщения класса текстов, характеризующихся одинаковой композиционно-комбинаторной организацией и сходными коммуникативно-прагматическими установками. РТД сферы туризма понимается как 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 и пр. Передавая определенные сведения о стране, виде отдыха, экскурсионных услугах, РТД сферы туризма оказывает психическое, эмоциональное, эстетическое и интеллектуальное воздействие (используя информирование, убеждение, внушение). РТД сферы туризма ориентирован на то, чтобы заинтересовать потенциального потребителя в рекламируемом товаре и, вызывая у него нужные (для рекламодателя) ассоциации, впечатления, представления, побудить к действию – покупке товара. Соединение в РТД сферы туризма*

лингвокогнитивного подхода и прагматических целей позволяет адресанту-рекламодателю осуществить поставленные задачи, используя языковые способы воздействия на реципиентов.

Рекламные тексты/дискурсы сферы туризма характеризуются жанровым многообразием, семиотической мозаичностью, образной полифонией, широтой функционального диапазона. *Принцип подачи информации в РТД сферы туризма определяется гибридной спецификой рекламно-туристического дискурса, в нем присутствуют предметная детерминированность, обусловленная темой «туризм», рекламная маркированность (призыв к приобретению тура, стимулирование сбыта, наличие реквизитов компании-продавца), презентационность, подразумевающая преподнесение наиболее интересных и привлекательных элементов предлагаемого турпродукта, медийные характеристики и обязательный для обеспечения прагматического воздействия на реципиента сервисный компонент.*

Для обеспечения оптимальной передачи информации и налаживания с реципиентом коммуникативного контакта, рекламодатель использует информативный, коммуникативный и нарративный способы подачи информации, которые могут комбинироваться в тексте в зависимости от целевой установки, жанра и адресата рекламного послания.

С точки зрения моделирования туристической действительности нами предложен подход к классификации жанров рекламы сферы туризма. Выделено 1) констатирование, рассматривающееся как принцип фиксации действительности и отражения фактов, к которым относятся тексты информационного характера (рекламное объявление, рекламная заметка, рекламный каталог, листовка, буклет); 2) конструирование, подразумевающее объединение рекламных произведений, выстраивающее реальность для адресата с интерпретациями и комментариями, выгодных адресанту (наблюдается в жанрах рекламного интервью, рекламной консультации, буклета); 3) мифологизация, где рекламодателем используется

принцип построения рекламных сообщений, позволяющий представить читателю целенаправленно созданный и отдаленный от реальной действительности образ. Выявленные категории модальности служат для выражения соотношения рекламных жанров с действительностью и оказания воздействия на представителей целевой аудитории.

На основании исследования эмпирического материала мы установили, что 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, активизации познавательных возможностей адресата*. Дополнительная информативность, используемая рекламодателем для описания содержания тура, обеспечивает интерес со стороны туриста, создает отстройку от конкурентов и является значимым лингвокогнитивным компонентом, позволяющим реализовать в РТД сферы туризма уровни соучастия и познания, а также активизировать интеллектуальное воздействие на реципиента в форматах конструирования и мифологизации.

Особенностью туристической рекламы является специфика рекламируемого продукта, который носит нематериальный характер, при этом реклама должна «опредметить» рекламируемый объект для потребителя, в связи с чем РТД сферы туризма в большинстве случаев являются креолизированными рекламными сообщениями, что способствует не только созданию понятного и интересного текста, но и передаче уникальности национальной культуры, природной спецификации конкретной территории, а также создает закрепляющиеся в сознании и узнаваемые образы, связанные с теми или иными туристическими направлениями.

Лингвокультурная и лингвоаксиологическая составляющие используются как продвигающий компонент рекламного текста туристической направленности, где цивилизационно-гуманитарные ценности страны и культуры, транслируемые в контексте рассказа о

туристской дестинации, становятся доминантой рекламного сообщения и обеспечивая таким образом интерес к рекламному тексту, рекламируемым объектам и, как следствие, поднимая продаваемость туров. Путешествия не являются для человека предметом первой необходимости, приобретение туристической путевки более тщательно обдумывается потребителем, а реклама воздействует на высшие уровни потребностей: потребность в повышении самооценки, самоактуализации и соответствия социальному уровню. В связи с этим данный вид рекламы носит интеллектуально-эстетический характер.

Значимым участником рекламной коммуникации является адресат. На основании анализа РТД сферы туризма и предлагаемых в них турпродуктов моделируются обобщенные образы потенциальных потребителей с учетом их социальных статусов, социо- и психолингвистических особенностей, социальных ролей и пр. 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: адресат-прагматик, семейный человек, интеллектуал, эстет, скептик, любитель приключений.

Рекламная коммуникация сферы туризма реализуется через макростратегию позитива, формирующуюся в сознании потребителя на основе общей идеи о путешествии как о приятном, захватывающем, многообещающем событии. Речевые приемы, характерные для рекламы сферы туризма, регулярно повторяющиеся и уже закрепившиеся в сознании потребителей данных услуг, мы обозначили как позитивно настраивающие речевые тактики. На основе анализа рекламных материалов нами выделены регулярно используемые рекламодателями туристической отрасли речевые тактики: «Апелляция к честности и надежности», «Только лучшее», «Ссылка на авторитет», «Подмазывание аргумента», «Быстрота, оперативность», «Шикарная жизнь», «Настойчивое приглашение»,

«Выгодное предложение», «Апелляция к фоновым знаниям», «Апелляция к чувствам», «Юмор».

Реклама сферы туризма реагирует на внешние факторы (сезонность, удовлетворение спроса, потребностей, потребность в охвате широкого круга клиентов, конкуренция на рынке), что и обеспечивает во многом специфичность языка РТД сферы туризма. Проведенный анализ языкового материала позволил установить, что в рекламно-туристическом дискурсе наблюдается активное использование терминологии сферы туризма, которая присутствует преимущественно в прагматической части рекламного сообщения, и стандартных конструкций, закрепившихся и регулярно повторяющихся. В целом же РТД сферы туризма свойственны экспрессия и эмоциональность с установкой создавать хорошее настроение и предвкушение ожидаемого прекрасного отдыха.

Количественный контент-анализ функционирования параметрических и темпоральных прилагательных показал, что в рекламных текстах/дискурсах сферы туризма с точки зрения параметризации в первую очередь выделяются большие и маленькие объекты, а с точки зрения временного фактора высоко ценятся старинные объекты и неторопливый формат путешествия. Вместе с тем системными факторами, определяющими отбор языковых средств в рекламно-туристическом дискурсе, как и в рекламе других сфер, являются: адресат, вид туризма, жанр РТД сферы туризма, канал передачи.

Анализ лингвистических характеристик наименований туристических объектов способствует углублению понимания дискурса индустрии туризма. *Изучение ономастики в данном контексте приобретает особую важность ввиду её существенного вклада в решение стратегических маркетинговых задач организаций туристической сферы.*

Проанализированный корпус неймов туристических компаний, проведенный с разницей в 15 лет, показал, что большинство компаний сохраняют стабильные позиции на отечественном туристическом рынке. Тем

не менее, туристический нейминг испытывает влияние ряда факторов: изменение законодательных норм в области рекламы, предусматривающих обязательную транслитерацию заимствованной лексики; сокращение количества международных маршрутов, традиционно присутствующих в брендировании турфирм; уменьшение доли антропонимов в корпоративных наименованиях, что отражает современные тенденции в брендинге.

Анализ вербальных и визуальных компонентов РТД сферы туризма, обеспечивающих эффект воздействия, говорит о том, что адресанты осуществляют выбор релевантных своей интенции способов языковой и визуальной объективации, ориентируясь на прагматический эффект предполагаемого воздействия.

Рекламируя турпродукт, рекламодатель воздействует на сознание, интеллект рекламополучателя/потребителя, привлекая его фоновые знания, пробуждая стремление к постижению нового и стимулируя интерес к предлагаемой информации и, следовательно, к рекламируемому продукту. Рекламополучателя/адресата приглашают посетить удивительные страны, узнать экзотические обычаи, увидеть уникальные места и т.д.

Таким образом, 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:

- афиша как рекламный жанр, существовавший достаточно ограниченно в сфере событийного туризма, *полностью сместился в интернет, позволяющий дать развернутую информацию о событии неограниченному кругу пользователей.* Кроме того, из событийного делового туризма формат мероприятий *расширился до культурных знаковых*

мероприятий, позволяющих людям совмещать туристические интересы с другими возможностями и увлечениями (музыка, спорт и пр.);

- 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;

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

В контексте лингвоаксиологического анализа на микродиахронном среде 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.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Авагян А.А. Особенности текстов туристического дискурса / А.А. Авагян, А.В. Королёв // Сервис plus. – 2020. – Т. 14, № 1. – С. 3-10.
2. Агаева С.Т. Концепт и его структура (на примере концепта «образование») / С.Т. Агаева // Балтийский гуманитарный журнал. – 2020. – Т. 9, № 1 (30). – С. 149-151.
3. Агеева Ю.В. Коммуникативные стратегии и тактики в русскоязычном рекрутинговом дискурсе: дис. ... докт. филол. наук : 10.02.01 / Ю.В. Агеева; [Место защиты: Казан. (Приволж.) федер. ун-т]. – Казань, 2016. – 409 с.
4. Агеева Ю.В. Коммуникативная стратегия самопрезентации в русскоязычном деловом дискурсе / Ю.В. Агеева // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2022. – № 4 (59). – С. 41-46.
5. Акименко Н.А. Основные особенности лексики англоязычного туристического дискурса / Н.А. Акименко, Н.А. Андреева // Вестник Института комплексных исследований аридных территорий. – 2022. – №1 (44). – С. 79-83.
6. Александрова А.Ю. Впечатления туриста как результат взаимодействия с инокультурной средой / А.Ю. Александрова // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т. 13, № 3. – С. 6-23.
7. Алексеевич Е.В. Коммуникативные стратегии и тактики туристического дискурса / Е.В. Алексеевич // Наука и образование: проблемы, идеи, инновации. – 2018. – № 2(5). – С. 80-82.
8. Алтабаева Е.В. Рекламный дискурс в контексте медиастилистики / Е.В. Алтабаева // Преподаватель XXI век. – 2021. №4-2. – С.401-407 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-diskurs-v-kontekste-mediastilistiki> (дата обращения: 05.11.2025).
9. Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / Л.П. Амири, С.В. Ильясова. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.

10. Амурская О.Ю. Прагматический анализ поликодового текста (плаката) в политике Австрийской Республики 20-х годов / О.Ю. Амурская, А.Д. Егорова // Политическая лингвистика. – 2020. – № 3(81). – С. 46-52.
11. Ананченко О.Г. Классификация оценочных метафор с позиций их тематической востребованности / О.Г. Ананченко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2015. – №2(153). – С.17-20 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-otsenochnyh-metafor-s-pozitsiy-ih-tematicheskoy-vostrebovannosti> (дата обращения: 28.11.2025).
12. Аниськина Н.В. Рекламный текст: теория и практика анализа / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010. – 178 с.
13. Апресян Ю.Д. Избранные труды. Т. 1. Лексическая семантика / Ю.Д. Апресян– М.: Школа «Языки русской культуры»; Восточная литература РАН, 1995. – 472 с.
14. Артемова Т.В. К вопросу об определении понятия «риторическая стратегия» / Т.В. Артемова, П.А. Катышев // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2008. – № 1-1(1). – С. 11-13.
15. Арутюнова Н.Д. Прагматика / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. Энциклопедия, 2002. – С. 389-390.
16. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 136-137.
17. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1998. – XV, 895 с.
18. Атакьян Г.С. Рекламный образ как синтез экспрессии и стандарта (на материале туристической рекламы) / Г.С. Атакьян // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2013. – № 1(114). – С. 85-89.
19. Атакьян Г.С. Прагматика языка туристической рекламы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Г.С. Атакьян; [Место защиты: Адыг. гос. ун-т]. – Майкоп, 2010. – 170 с.

20. Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Туристские легенды как составляющая экономики впечатлений и процесса формирования опыта путешествий / О.Е. Афанасьев, А.В. Афанасьева // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2019. – № 2, Т. 13. – С. 7-20.

21. Афанасьев О.Е. Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма / О.Е. Афанасьев, А.В. Афанасьева // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – № 3. Т. 11. – С. 7-24.

22. Ахманова О.С. Очерки по общей и русской лексикологии / О.С. Ахманова. – М.: УРСС, 2004. – 294 с.

23. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М.: Изд-во Советская энциклопедия, 1966. – 608 с.

24. Ачаева М.С. Параметрические прилагательные широкий/узкий в русском и английском языках: семантический аспект / М.С. Ачаева // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 2 (62) Т. 3. – С. 120-122.

25. Бабкина Т.И. Структурно-семантический анализ лингвокультурного концепта «путешествие»: на материале русских и французских текстов по туризму: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Т.И. Бабкина; [Место защиты: Удмурт. гос. ун-т]. – Ижевск, 2009. – 221 с.

26. Бакаев Д.А. Мифогенные факторы формирования смыслового пространства культуры и общества / Д. А. Бакаев, Г. С. Ольхин // Социально-гуманитарные знания. – 2024. – № 6. – С. 75-78.

27. Балахтар В.В. Манипуляция и манипулятивное воздействие / В.В. Балахтар // Национальная ассоциация ученых. Педагогические науки. – 2015. – №4-3 (9). – С.57-60. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsiya-i-manipulyativnoe-vozdeystvie> (дата обращения: 12.11.2025).

28. Бахтин М.М. Собрание сочинений / М.М. Бахтин. В 7 т. – М.: Языки славянских культур, 2012. – Т. 3. Теория романа (1930-1961 гг.). – 880 с.

29. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 423 с.
30. Бейлинсон Л.С. Функции институционального дискурса / Л.С. Бейлинсон // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2009. – № 3. – С. 142-147.
31. Беликов В.К., Крысин Л.П. Социоллингвистика: учебник для вузов. – М: РГГУ, 2001. – 439 с.
32. Белоглазова Е.В. Дискурсность, интердискурсность, полидискурсность литературы для детей / Е.В. Белоглазова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 196 с.
33. Белозерова Е.В. Возрастные и гендерные особенности метаконцепта «реклама» в сознании молодёжи и пожилых представителей русской лингвокультуры / Е.В. Белозерова // Язык, коммуникация и социальная среда. Вып.4. – Воронеж: ВГУ, 2006. – С.59-65 [Электронный ресурс]. URL: <http://lse2010.narod.ru/olderfiles/LSE2006pdf/LSE2006Belozerova.pdf> (дата обращения 10.10.2018).
34. Белозерова Е.В. Концепт «реклама» в сознании носителей русского языка (на материале психоллингвистических экспериментов) / Е.В. Белозерова, Г.Г. Слышкин // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 192-212.
35. Белозерова Л.В. Сродство категорий дейксиса, метафоры и оценки: на материале английских пространственных прилагательных: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е.В. Белозерова; [Место защиты: С.-Петербург. гос. ун-т.]. – Санкт-Петербург, 2007. – 18 с.
36. Белоусова Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н.П. Белоусова; [Место защиты: Самарский гос. ун-т]. – Самара, 2006. – 16 с.

37. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист; Общ. ред., вступ. ст. и коммент. Ю.С. Степанова; перевод с франц. Ю.Н. Караулова [и др.]. – 2-е изд., стер. – М.: УРСС, 2002. – 446 с.
38. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
39. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы / Э. Берн. – М.: Листанью; Центр общечеловеческих ценностей, 1997. – 336 с.
40. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.
41. Биржаков М.Б. Введение в туризм: учебник / М.Б. Биржаков. – Изд. 6-е, перераб. и доп. – СПб.: Изд. Дом «Герда», 2004. – 448 с.
42. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М.: Довгань, 1995. – 704 с.
43. Богуславская В.В. Актуализация прецедентных феноменов в российском газетно-журнальном дискурсе / В.В. Богуславская, А.Д. Ивушкина // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. – 2018. – №3. – С. 103-108.
44. Боженкова Р.К. Лингвокультурологическая экспликация природы дискурсивных практик / Р.К. Боженкова, Н.А. Боженкова // Русский язык в поликультурном мире: Сборник научных статей VIII Международного симпозиума. В 2-х томах, Ялта, 09-13 июня 2024 года. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2024. – С. 13-18.
45. Бойчук Е. И. Анализ лингвостилистических особенностей буклетов, используемых в туристическом дискурсе (на материале французского языка) / Е. И. Бойчук, Д. А. Барышникова // Инновационные научные исследования. – 2021. – № 2-3(4). – С. 73-81.
46. Болдырев Н.Н. Метонимический способ атрибутивной характеристики субъекта / Н.Н. Болдырев // Филология и культура: материалы IV Междунар. науч. конф. – Тамбов, 2003. – С. 261-262.

47. Большая советская энциклопедия. – 3-е изд. – М.: Издательство «Советская энциклопедия», 1975. – Т.21 – 640 с.
48. Большой глоссарий терминов международного туризма / М.Б. Биржаков – Изд. 2-е. – в 2-х т. – СПб.: Невский Фонд; Изд. дом Герда, 2006. – 936 с.
49. Большой Российский энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. – 1888 с.
50. Бондарева Л.М. Грамматические и неграмматические способы актуализации категории темпоральности / Л.М. Бондарева // Россия: Изменяющийся образ времени сквозь призму языка. Репрезентация концепта времени в русском языке в сопоставлении с английским и немецким языками. – М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2012. – С. 33-43.
51. Борисова Е.Г. Рекламный дискурс: в чем его особенности? / Е.Г. Борисова // Медиалингвистика. – 2018. – Т. 5, № 4. – С. 436-444.
52. Борисова Е.Г. Маркетинговая лингвистика в эпоху цифровизации общества / Е.Г. Борисова // Маркетинговая лингвистика в цифровую эпоху: сборник научных статей / Составитель Е.Г. Борисова; под общей редакцией Л.Г. Викуловой. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «Языки Народов Мира», 2021. – С. 5-6.
53. Борисова Е.Г. Рекламный дискурс: в чем его особенности? / Е.Г. Борисова // Медиалингвистика. – 2018. – Т. 5, № 4. – С. 436-444.
54. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог структура и динамика / И.Н. Борисова. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2001. – 405 с.
55. Бормотова О.А. Терминологические особенности современного туристского дискурса / О.А. Бормотова, Г.А. Шор // Формирование профессиональной компетентности обучающихся: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции, Екатеринбург, 5-6 апреля 2017 г. – Екатеринбург: ФБГОУ «Уральский государственный лесотехнический университет», 2017. – С. 40-43.

56. Бредихина Ю.И. Коммуникативные стратегии управления гибридным дискурсом социальной работы: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 5.9.8 / Ю.И. Бредихина; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»]. – Майкоп, 2025. – 26 с.

57. Брилева И.С. Русское культурное пространство: Лингвокультурологический словарь. Вып. 1: Зооморфные образы. Прецедентные имена. Прецедентные тексты. Прецедентные высказывания / И.С. Брилева, Н.П. Вольская, Д.Б. Гудков – М.: Гнозис, 2004. – 315 с.

58. Бубенко Ю.В. Концептосфера туристического дискурса (на материале российских и испанских рекламных текстов) / Ю. В. Бубенко, М.В. Терских // Человек в мире культуры. – 2015. – № 3. – С. 60-72.

59. Травелог в рекламном дискурсе: трансформация жанра / И.В. Бугаева // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. – 2019. – Т. 9, № 1(30). – С. 37-42.

60. Гибридные жанры презентационного дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / М.Е. Букеева; [Место защиты: Московский государственный лингвистический университет]. – М.: МГЛУ, 2014. – 196 с.

61. Букеева М.Е. Гибридность и ее проявления в немецкоязычном презентационном дискурсе (на примере информационно-рекламных материалов) / М.Е. Букеева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014 а. – № 4-2 (34). – С. 58-62.

62. Букчина Б.З. Слова на вывеске / Б.З. Букчина, Г.А. Золотова // Русская речь. – 1968. – №3. – С. 49-56.

63. Буянова Л.Ю. Эмотивность и эмоциогенность языка: механизмы экспликации и концептуализации: монография / Л.Ю. Буянова, Ю.П. Нечай. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2006. – 277с.

64. Ваганова Е.Н. Языковые средства репрезентации пространства в туристическом дискурсе // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации: сборник научных статей, Чебоксары, 15 апреля 2017 года / Ответственные редакторы Н.В. Кормилина, Н.Ю. Шугаева. – Чебоксары:

Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2017. – С. 123-129.

65. Валгина Н.С. Теория текста: учебное пособие. – М.: Логос, 2003. – 173 с.

66. Ван Ю. Внутренняя диалогичность рекламных текстов женских журналов / Ю. Ван // Вестник филологических наук. – 2023. – Т. 3, № 4. – С. 64-67.

67. Ван Ю. Конструирование коллективной памяти в социальных медиа: мультимодальный анализ рекламного дискурса «красного туризма» в Китае / Ю. Ван // Социологические исследования. – 2025. – № 1. – С. 125-136.

68. Васильева Ю.А. Эргонимы как компонент регионального туристического дискурса: лингвопрагматический аспект / Ю.А. Васильева // Тульский научный вестник. Серия История. Языкознание. – 2023. – № 2(14). – С. 64-73.

69. Вдовиченко Д.А. Туристический дискурс как объект научного осмысления / Д.А. Вдовиченко // Язык. Образование. Культура: сборник научных трудов по материалам XIII Всероссийской научно-практической электронной конференции с международным участием, посвященной 85-летию КГМУ, Курск, 22–27 апреля 2019 года. – Курск: Курский государственный медицинский университет, 2019. – С. 201-206.

70. Вересова Я.Г. Использование мифотехнологий при формировании имиджа / Я.Г. Вересова // Студент – Исследователь – Учитель: Материалы 26-й Межвузовской студенческой научной конференции, Санкт-Петербург, 08-09 апреля 2024 года. – СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2025. – С. 1056-1061.

71. Верещагин Е.М. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – М.: Гос. ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина, 1999. – 84 с.

72. Верещагин Е.М. Язык и культура / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – М.: Индрик, 2005. – 1040 с.

73. Верещагин Е. М. Речевые тактики «призыва к откровенности» / Е.М. Верещагин, Р. Ратмайр, Т. Ройтер // Вопросы языкознания. – 1992. – № 6. – С. 82-93.

74. Винарская Л.С. Информационная структура рекламного текста: на материале французских печатных текстов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / Л.С. Винарская; [Место защиты: Московский государственный лингвистический ун-т]. – Москва, 1995. – 254 с.

75. Виноградов В.В. О языке художественной прозы / В.В. Виноградов. – М.: Наука, 1980. – 360 с.

76. Виноградова Л.В. Терминология туризма английского и русского языков в синхронном и диахронном аспектах: дис. ... канд. филол. наук; 10.02.19 / Л.В. Виноградова; [Место защиты: В. Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого]. – Великий Новгород, 2011. – 213 с.

77. Вихорева Л.Г. Тревел-журналистика: аспекты структурно-функциональной целостности / Л.Г. Вихорева // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2018. – № 3. – С. 109-113.

78. Власова О.В. Роль прецедентных феноменов в рекламных текстах / О.В. Власова // Современное педагогическое образование. – 2022. – № 2. – С. 178-182.

79. Волкова И.Д. Глобализация и локализация как векторы развития туристического интернет-дискурса (на материале русского, английского и французского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / И.Д. Волкова; [Место защиты: Сев.-Кавказ. федер. ун-т]. – Волгоград, 2017. – 210 с.

80. Воркачев С.Г. К терминосистеме лингвокультурной концептологии / С.Г. Воркачев // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2015. – № 3(98). – С. 112-116.

81. Воркачев С.Г. Российская лингвокультурная концептология как научное направление / С.Г. Воркачев // Мир в языке и культуре: доклады XXVIII Осенней школы и XXVIII международной научной конференции, Санкт-Петербург, 26–28 августа 2017 года. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. – С. 5-14.

82. Воркачев С.Г. Дискурс и его типология в российской лингвистике / С.Г. Воркачев, Е.А. Воркачева // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2019. – № 3. – С. 14-21.

83. Воробьева О.И. Текст туристской дестинации как особый вид медийного дискурса / О.И. Воробьева // Век информации. – 2016. – № 2. – С. 77-79.

84. Ворожбитова А.А. Основы лингвориторической парадигмы: учеб. пособие / А.А. Ворожбитова. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2019. – 176 с.

85. Всеволодова А.Н. Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ / А.Н. Всеволодова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 152-158.

86. Гаджимурадова М.Г. Рекламный дискурс через призму стилистики в современном немецком языке / М.Г. Гаджимурадова // Вестник Государственного социально-гуманитарного университета. – 2024. – № 3(55). – С. 56-62.

87. Газизова Л.Г. Вербализация стратегии привлечения внимания в рекламном дискурсе Испании и России / Л.Г. Газизова, Л.Г. Дуняшева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – Т. 12, № 3. – С. 111-115.

88. Гак В.Г. Высказывание и ситуация / В.Г. Гак // Проблемы структурной лингвистики 1972. – М.: Наука, 1973. – С. 350-372.

89. Гализдра А.С. Культурная динамика туризма и путешествий в эпоху глобализации / А.С. Гализдра // Первый Российский культурологический конгресс. Программа. Тезисы докладов. – СПб.: Эйдос, 2006. – С. 364-365.

90. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 138 с.
91. Геращенко Л.Л. Психология рекламы: учебное пособие / Л.Л. Геращенко. – М.: АСТ, 2006. – 299 с.
92. Гирняк Е.М. Лингвокогнитивный анализ рекламных текстов: сопоставительный аспект (на материале китайской и русской рекламы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Е.М. Гирняк; [Место защиты: Ин-т языкознания РАН]. – М., 2011. – 200 с.
93. Глазков А.В. Модус реальности: определение, таксономия, признаки / А.В. Глазков // Преподаватель XXI век. – 2018. – №3-2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modus-realnosti-opredelenie-taksonomiya-priznaki> (дата обращения: 25.11.2025).
94. Глущенко О.А. Потребительский отзыв как когнитивный инструмент в наивной тревел-журналистике / О.А. Глущенко // Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения: Сборник материалов 64-го Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 23–26 апреля 2025 года. – СПб.: ООО «Медиапапир», 2025. – С. 116-118.
95. Говорунова Л.Ю. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в русской и итальянской лингвокультурах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Л.Ю. Говорунова; [Место защиты: Волгогр. гос. соц.-пед. ун-т]. – Волгоград, 2014. – 221 с.
96. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: учебник / под ред. О.Я. Гойхмана. – 2-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 272 с.
97. 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.

98. Гончаренко А.Б. Медiateкст как инструмент PR в туризме / А.Б. Гончаренко // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2014. – № 12. – С. 104-111.

99. Гончарова Л.М. Туристическая реклама в СМИ: позитивно настраивающие речевые тактики / Л.М. Гончарова // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. Материалы II Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 14-16 февраля 2008 г.); сост. М.Н. Володина – М.: МГУ, 2008. – С.339-343.

100. Гончарова Л.М. Гиперболизация туристической рекламы / Л.М. Гончарова // Материалы Международной научной конференции «Цивилизация знаний: инновационный переход к обществу высоких технологий», РосНОУ, 25-26 апреля 2008 г. – Москва: РосНОУ, 2008 а. – С. 289-292.

101. Гончарова Л.М. «Только лучшее...» / Л.М. Гончарова // Русская речь. – 2010. – № 3. – С. 14-23.

102. Гончарова Л.М. Адресат рекламного текста в представлении рекламоателя / Л.М. Гончарова // Международный аспирантский вестник. Русский язык за рубежом. – 2010 а. – №1-2. - С.9-14.

103. Гончарова Л.М. Коммуникативные приемы манипуляции в рекламных текстах туристической сферы / Л.М. Гончарова // Русский язык за рубежом. – 2010 б. – №5. – С.59-65.

104. Гончарова Л.М. Иноязычная лексика в туризме: мода или необходимость? / Л.М. Гончарова // Русская речь. – 2011. – №5. – с. 57-62.

105. Гончарова Л.М. Рекламное имя в сфере туризма / Л.М. Гончарова // Русский язык за рубежом. – 2011 а. – № 5. – С. 82-88.

106. Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация сферы туризма: монография / Л.М. Гончарова. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 158 с.

107. Гончарова Л.М. Непреходящие ценности: способы транслирования культурного богатства как туристического потенциала

страны в рекламных текстах / Л.М. Гончарова // Гуманитарные технологии в современном мире: Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. – Калининград, 2019. – С. 149-151.

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

109. Гончарова Л.М. Проблемы восприятия лингвистического ландшафта / Л.М. Гончарова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2021. – Т. 10, № 2. – С. 43-47.

110. Гончарова Л.М. Рекламные тексты в контексте ценностных ориентиров национальных культур (на материале сферы туризма) / Л.М. Гончарова // Общая и русская лингвоаксиология / Российская Академия наук. Институт языкознания; Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. – Ярославль: Издательство «Канцлер», 2022. – С. 253-290.

111. Гончарова Л.М. Реклама туризма как фактор влияния на формирование аксиологического пространства современного социума / Л.М. Гончарова // Русский язык за рубежом. – 2023. – № 2(297). – С. 67-72.

112. Гончарова Л.М. Туристический дискурс и его подвиды / Л.М. Гончарова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2024. – Т. 13, № 5. – С. 69-79.

113. Гончарова Л.М. Лингвокогнитивные уровни восприятия рекламных текстов (на материале рекламы сферы туризма) / Л.М. Гончарова // 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 а. – С. 106-110.

114. Гончарова Л.М. Особенности функционирования параметрических прилагательных в рекламных текстах сферы туризм / Л.М. Гончарова // Мир науки, культуры, образования. – 2025. – № 6(115). – С. 398-402.

115. Гончарова Л. М. Гибридность как специфическая характеристика рекламно-туристического дискурса / Л.М. Гончарова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2026. – Т. 19, № 2. – С. 382-390.

116. Гончарова Л.М. Организация информации в рекламных текстах сферы туризма / Л.М. Гончарова // Мир науки, культуры, образования. – 2026 а. – № 3(118). – С. 270-273.

117. Гончарова Л.М. Моделирование действительности в рекламных жанрах сферы туризма: лингвопрагматический аспект / Л.М. Гончарова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2026 б. – Т. 19, № 5. – С. 1925-1932.

118. Горелова Ю.Н. Коммуникативно-прагматические и этнокультурные особенности рекламного текста: на материале англоязычной и русскоязычной печатной рекламы: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Ю.Н. Горелова; [Место защиты: Татар. гос. гуманитар.-пед. ун-т]. – Казань, 2005. – 161 с.

119. Горюнова О.Н. Концептуальная структура текста рекламного сообщения: на материале печатной рекламы: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / О.Н. Горюнова; [Место защиты: С.-Петерб. гос. ун-т]. – Санкт-Петербург, 2005. – 24 с.

120. Грушевицкая Т.Г. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов / Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.П. Садохин . – М.: Юнити-Дана, 2003. – 352 с.

121. Гудков Д.Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского (результаты эксперимента) / Д. Б. Гудков // Язык, сознание, коммуникация / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. Том Выпуск 4. – Москва: Издательство Диалог-МГУ, 1998. – С. 82-93.

122. Гумбольдт, В. фон. Язык и философия культуры : перевод с немецкого языка / Вильгельм фон Гумбольдт; сост., общ. ред. и вступ. статьи А. В. Гулыш, Г. В. Рамишвили. – Москва: Прогресс, 1985. - 451 с.

123. Гусенова Д.А. Аксиология туризма в структуре ценностей современного общества / Д.А. Гусенова // Kant. – 2018. – № 4(29). – С. 132-135.

124. Даниленко О.В. Становление и развитие английской туристской терминологии и их экстралингвистической обусловленности: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.04 / О.В. Даниленко; [Место защиты: Омский гос. техн. ун-т]. – Омск, 2011. – 261 с.

125. Данилова С.А. Типология дискурса / С.А. Данилова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 1. – С. 345–349.

126. Дворак Е.Ю. Специфика креолизованного текста в рекламных роликах от ВТБ по мотивам произведений русской литературы: «Бесприданница», «Муму» / Е.Ю. Дворак, Т.Э. Гринберг // Филология: научные исследования. – 2025. – №4. – С.34-41 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kreolizovannogo-teksta-v-reklamnyh-rolikah-ot-vtb-po-motivam-proizvedeniy-russkoy-literatury-bespridannitsa-mumu> (дата обращения: 30.04.2026).

127. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 246 с.

128. Дементьев В.В. Теория речевых жанров / В.В. Дементьев. – М.: Знак, 2010. – 600 с.

129. Демьянков В.З. Термин парадигма в «родном» и «чужом» ареалах / В.З. Демьянков // Парадигмы научного знания в современной лингвистике: сб. науч. трудов / под ред. Е. С. Кубряковой, Л. Г. Лузиной. — М.: РАН ИНИОН, 2008. — С. 15–39.

130. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие / Ф. Джефкинс. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 543 с.

131. Добросклонская Т.Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов / Т.Г. Добросклонская // Вестник МГУ.- Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2005. - №3. – С. 38-53.
132. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т.Г. Добросклонская // Вестник МГУ. Сер.10. – 2006. – №2. – С.20-33.
133. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь): учебник / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с.
134. Долинин К.А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия / К.А. Долинин. // Жанры речи-2– Саратов, 1999. – С.7-13.
135. Дорофеев А.А. Междисциплинарные и региональные исследования туризма в России / А.А. Дорофеев, С.И. Яковлева // Региональные исследования. – 2011. – № 2 (32). – С. 15-23.
136. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо; МГУ, 2000. – 344 с.
137. Дубровская Т.В. Интервью с судьями как гибридный тип дискурса / Т.В. Дубровская // Юрислингвистика. – 2010. – №10. – С.25-35.
138. Дугалич Н.М. Медицинская реклама как жанр поликодового текста / Н.М. Дугалич // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2024. – Т. 166, № 1. – С. 93-107.
139. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 158 с.
140. Дымарский М.Я. Проблемы текстообразования и художественный текст (на материале русской прозы XIX - XX веков) / М.Я. Дымарский. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1999. – 284 с.
141. Егорова К.А. Лингвистические особенности бытовой лексики туризма на материале аутентичных англоязычных путеводителей по России:

автореферат дис. ... кандидата филол. наук: 10.02.04 / К.А. Егорова; [Место защиты: С.-Петерб. гос. экон. ун-т]. – Санкт-Петербург, 2013. – 18 с.

142. Ежова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции: дис. ... доктора филол. наук: 10.01.10 / Е.Н. Ежова; [Место защиты: Воронеж. гос. ун-т]. – Воронеж, 2010. – 635 с.

143. Елина Е.А. Семиотика рекламы: учебное пособие / Е.А. Елина. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 136 с.

144. Елистратов В.С. Нейминг. Искусство называть: учебно-практ. пособие / В.С. Елистратов, П.А. Пименов. – М.: Омега-Л, 2014. – 293 с.

145. Еремеев М.С. Мифологизация медиасферы в современном социокультурном пространстве / М.С. Еремеев // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2023. – № 1(111). – С. 50-54.

146. Еромейчик Т.В. Интерактивность как форма моноадресации в дискурсе рекламы / Т.В. Еромейчик // Вестник Минского государственного лингвистического университета. Серия 1: Филология. – 2021. – № 5(114). – С. 27-34.

147. Ефименко Т.Н. Рекламный дискурс: функциональные и прагматические особенности англоязычного рекламного дискурса / Т.Н. Ефименко // Традиции и инновации в лингвистике и литературоведении: Межкафедральный сборник научных статей / научные редакторы К.М. Баранова, О.Г. Чупрына. – М.: Московский государственный областной университет, 2018. – С. 37-47.

148. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка: толково-словообразовательный / Т.Ф. Ефремова. – М., 2001. – 684 с.

149. Жарина О.А. Категория имплицитности как основа для формирования единиц дискурса и текста (на материале русского и английского языков): автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О.А. Жарина; [Место защиты: Рост. гос. пед. ун-т]. – Ростов-на-Дону, 2006. – 20 с.

150. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2025. – 200 с. [Электронный ресурс] // URL: <https://urait.ru/bcode/561023> (дата обращения: 19.11.2025).

151. Житенёв С. Ю. Путешествие и туризм: содержание понятий / С.Ю. Житенёв, В.С. Новиков [Электронный ресурс]. URL: <https://intacadem.ru/statji/zhitenyov-s.yu.-novikov-v.s.-puteshestvie-i-turizm-soderzhanie-ponyatiy.html> (дата обращения: 11.10.2025).

152. Жукова Е.Ф. Специфика туристического рекламного дискурса Франции / Е.Ф. Жукова, Е.А. Кулакова, А.Ю. Маркова // Актуальные вопросы лингвистики и лингводидактики в контексте межкультурной коммуникации: Сборник материалов III Всероссийской научно-практической онлайн-конференции, Орел, 30 марта 2023 года / Под редакцией О.Ю. Ивановой. – Орел: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 96-102.

153. Журавлева Н.А. Динамика ценностных ориентаций личности в российском обществе / Н.А. Журавлева. – М.: Институт психологии РАН, 2006. – 333 с.

154. Зибен Ю. Функции русских культурно-исторических реалий в немецком туристическом дискурсе / Ю. Зибен // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2018. – № 14(809). – С. 375-387.

155. Зорина А.В. Стилистические особенности туристического дискурса (на примере англоязычного сайта visitlondon.com) / А.В. Зорина, К.М. Амирханова, Д. Р. Хамдеева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Т. 13, № 9. – С. 216-223.

156. Зыкова И.В. Онимизация в полимодальном дискурсе: от прагматики к креативности / И.В. Зыкова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2024. – № 4. – С. 60-73.

157. Зыкова И.В. Методологические векторы изучения

лингвистической креативности в кинодискурсе / И.В. Зыкова // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. – 2020. – Т. 29. – С. 23-36.

158. Иванов А.Г. Философское осмысление современной социальной мифологии, ее статуса и структуры / А.Г. Иванов // Вестник ТвГУ. Серия «Философия». 2017. – № 1. – С. 60–71.

159. Иванова Ю.А. Лингвопрагматическая характеристика туристического дискурса: стратегии и тактики (на примере английского и русского языков) / Ю.А. Иванова // Картина мира через призму китайской и белорусской культур: Сборник статей международной научно-практической конференции, Минск, 14 декабря 2018 года / Редколлегия: М.В. Мишкевич [и др.]. – Минск: Белорусский государственный аграрный технический университет, 2019. – С. 180-183.

160. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 480с.

161. Ильичева Е.В. Роль социально-культурного сервиса как носителя национальных ценностей / Е.В. Ильичева // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2015. – № 1(10). – С. 54-56.

162. Илюшкина М.Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.20 / М.Ю. Илюшкина; [Место защиты: Ур. гос. пед. ун-т]. – Екатеринбург, 2008. – 272 с.

163. Инь Ц. Структура описания достопримечательностей в русском и китайскоязычном туристическом дискурсе (на примере описания Великой Китайской стены) / Ц. Инь // Вестник Челябинского государственного университета. – 2021. – № 9(455). – С. 200-205.

164. Ионова С.В. Эмоциональная доминанта текста: некоторые лингвистические аспекты исследования / С.В. Ионова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2023. – Т. 22, № 1. – С. 13-27.

165. Исаева Н.А. Новый образовательный контент креативного краеведческого туризма в контексте коммуникативистики / Н.А. Исаева // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2022. Т. 11. – № 3. – С. 45-51.

166. Исакова Е.М. Риторические и метафорические аспекты языка туризма: на материале текстов образовательных и туристических брошюр: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.М. Исакова; [Место защиты: Твер. гос. ун-т]. – Тверь, 2016. – 138 с.

167. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: Комкнига, 2006. – 288 с.

168. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учебное пособие / О.С. Иссерс. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 223 с.

169. Иссерс О.С. Дискурсивные практики нашего времени / О.С. Иссерс. – Изд.2-е, испр. – М.: ЛЕНАНД, 2015. – 272 с.

170. Каймаразова А.К. Рекламный текст сквозь призму лингвокультурологии: креативность, образность, языковой потенциал / А.К. Каймаразова // Векторы развития русистики и лингводидактики в контексте современного филологического образования: Материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной 90-летию университета, Астрахань, 27–28 октября 2022 года / под редакцией З.Р. Аглеевой, М.Л. Лаптевой, Ю.А. Васильевой. – Астрахань: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Астраханский государственный университет», 2022. – С. 119-121.

171. Кара-Мурза Е.С. Язык современной русской рекламы / Е.С. Кара-Мурза // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: Медиа-Мир, 2007. – С. 479-552.

172. Кара-Мурза Е.С. Нейминг как одна из креативных стратегий рекламы / Е.С. Кара-Мурза // Человек в информационном пространстве: межвузовский сборник научных трудов: в 2 томах, Ярославль, 10–12 ноября

2011 года. Том Выпуск 10, Том 1. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2011. – С. 227-235.

173. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо-Пресс, 2001. – 830 с.

174. Карасик В.И. О категориях дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: сб. науч. трудов. Волгоград – Саратов: Перемена, 1998. – С. 185-197.

175. Карасик В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. научн. трудов. – Волгоград, 2000. – С.5-20.

176. Карасик В.И. Этнокультурные типы институционального дискурса / В.И. Карасик // Этнокультурная специфика речевой деятельности: Сб. обзоров / Центр гуманит. науч.-информ. исслед.; отд. языкознания; редкол.: Н.Н. Трошина и др. – М.: Ин-т научной информации по общественным наукам РАН, 2000 а. – С. 33–58.

177. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепт, дискурс: монография / В.И. Карасик. – Волгоград, 2002. – 477 с.

178. Карасик В.В. Эмблематика самопрезентации в рекламном дискурсе / В.И. Карасик // Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2010. – С. 70-79.

179. Карасик В.И. Языковая матрица культуры / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2013. – 320 с.

180. Карасик В.И. Дискурсология как направление коммуникативной лингвистики / В.И. Карасик // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2016. – № 1 (21). – С. 17-34.

181. Карасик В.И. Языковые картины бытия: Монография / В.И. Карасик. – М.: Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2020. – 468 с.

182. Карасик В.И. Языковое преобразование реальности: монография / В.И. Карасик. – М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2023. – 500 с.
183. Карасик В.И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Сб. науч. тр. / под ред. И.А. Стернина. – Воронеж, 2001. – С. 75-80.
184. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
185. Караулов Ю.Н., Петров В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация; пер. с англ. / Сост. В.В. Петрова / под ред. В.И. Герасимова; Вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – 310 с.
186. Каребина О.П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области "Туризм": диссертация ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О.П. Каребина; [Место защиты: Кубан. гос. ун-т]. – Краснодар, 2008. – 191 с.
187. Карташева А.Н. Национально-культурная специфика туристического дискурса / А.Н. Карташева, С.К. Кенжегалиева // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. – 2018. – № 23. – С. 114-116.
188. Кашкин В.Б. Сопоставительные исследования дискурса / В.Б. Кашкин // Концептуальное пространство языка. – Тамбов: ТГУ, 2005. – С.337-353 [Электронный ресурс]. URL: <http://kachkine.narod.ru/Articles2006/KashkinVB2005ContrDiscTambov.htm> (дата обращения: 01.08.2024).
189. Квартальнов В.А. Туризм: учебник для образовательных учреждений туристского профиля / В.А. Квартальнов. – 2-е изд., перераб. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 335 с.

190. Кибрик А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов / А.А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 2009. – №3. – С.1-19.
191. Кислицына Н.Н. О некоторых аспектах изучения туристического дискурса / Н.Н. Кислицына, А.Н. Рак // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2016. – №2 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-aspektah-izucheniya-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 03.09.2024).
192. Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля / Н.И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / под ред. М. Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 269–290.
193. Ключев Е.В. Речевая коммуникация: учеб. пособие для ун-тов и ин-тов / Е.В. Ключев. – М.: ПРИОР, 1996. – 224 с.
194. Ключев Е.В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция): учебное пособие для вузов / Е.В. Ключев. – М.: «Издательство ПРИОР», 2001. – 272 с.
195. Кобозева М.А. Когнитивные и речевые стратегии ввода темы в научно-популярном дискурсе: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / М.А. Кобозева; [Место защиты: Ставроп. гос. ун-т]. – Ставрополь, 2011. – 24 с.
196. Колтышева Е.Ю. Креолизованная диктема как структурно-смысловой элемент рекламного текста / Е.Ю. Колтышева // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2008. – Т. 14, № 1. – С. 168-176.
197. 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.
198. Колчин Д.Ю. Реклама как инструмент социального конструирования / Д.Ю. Колчин // Манускрипт. – 2025. – №1 [Электронный

ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-instrument-sotsialnogo-konstruirovaniya> (дата обращения: 23.11.2025).

199. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка / Г.В. Колшанский. – М.: Наука, 1984. – 124 с.

200. Колышкина Т.Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса / Т.Б. Колышкина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 34-36.

201. Колышкина Т.Б. Ключевые концепты рекламной коммуникации: монография / Колышкина Т.Б., Маркова Е.В., Шустина И.В.; М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО «Ярославский гос. пед. ун-т им. К.Д. Ушинского». – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2016. – 211 с.

202. Колышкина Т.Б. Анализ рекламного текста: учебное пособие для вузов / Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина. – М.: Юрайт, 2020. – 305 с.

203. Колышкина Т.Б. Коммуникативные способы и средства создания медиаобраза «Ярославль туристический» / Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2022. – Т. 11. № 4. – С. 66-74.

204. Кондакова И.А. Репрезентация топообъекта в рекламном дискурсе (мультимодальный аспект на примере англоязычной туристической рекламы) / И.А. Кондакова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 11 (53), часть 1. – Тамбов: издательство Грамота, 2015. – С. 107-111.

205. Коновалова Е.Е. Теоретические аспекты развития сервисной деятельности в туризме / Е.Е. Коновалова // НАУ. – 2015. – №2-1 (7) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-razvitiya-servisnoy-deyatelnosti-v-turizme> (дата обращения: 12.12.2024).

206. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учебное пособие / Г.А. Копнина. – М.: Эксмо, 2007. – 169 с.

207. Кормилицына М.А. Факторы риска для языка в медиасреде /

М.А. Кормилицына, О.Б. Сиротинина // Медиалингвистика. – СПб.: СПбГУ, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2017. – Вып. 6: Язык в координатах массмедиа. – С. 14-16.

208. Королева А.А. Образы культурного наследия в туристическом бренде Испании / А.А. Королева, Е.П. Смольская, В.С. Давыдкин, Л.Д. Новикова // Ибероамериканские тетради. – 2024. – Т. 12, № 2. – С. 126-152.

209. Корольков В.И. К теории фигур / В.И. Корольков // Сборник научных трудов МГПИИЯ. – М., 1973. - Вып. 78. – С. 60-93.

210. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики / В.Г. Костомаров. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с

211. Костомаров В.Г. Дисплейный текст как форма сетевого общения / В.Г. Костомаров // Русский мир и русское слово в межкультурном пространстве: Материалы Международной научно-практической конференции, посвящённой 15-летию Фатих Университета, Стамбул, 25–27 мая 2011 года / Фатих Университет, факультет естественных и гуманитарных наук, отделение русского языка и литературы. – Стамбул: Фатих Университет, 2011. – С. 98-99.

212. Кох Р. Книга символов. Эмблемата. Книга 1 / Р. Кох. – М., 1995. – 342 с.

213. Кошенкова А.А. Сопоставительный анализ языковых средств репрезентации концепта «путешествие» в немецком и татарском языках: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / А.А. Кошенкова; [Место защиты: Чуваш. гос. ун-т им. И.Н. Ульянова]. – Чебоксары, 2010. – 249 с.

214. Кошетарова Л.Н. Архетип и символ как основные формы выражения культурных смыслов рекламы / Л.Н. Кошетарова // Знание. Понимание. Умение. – 2010. – № 4. – С. 122-126.

215. Краско Т.И. Психология рекламы / Под ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2002. – 207 с.

216. Краснокутская М.А. Экотуристический дискурс в парадигме

туристического дискурса / М.А. Краснокутская // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – № 6-3(69). – С. 40-42.

217. Красных В.В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований / В.В. Красных / под ред. В.В. Красных, А.И. Изотова // Язык, сознание, коммуникация: Сб. ст. – Вып. 2. – М.: Филология, 1997. – С. 5-12.

218. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций / В.В. Красных. – М.: Гнозис, 2002.

219. Крашенинникова Н.А. Специфика туристического дискурса: общие вопросы / Н. А. Крашенинникова, А. Р. Курмакаев, Т.А. Салюкина // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей. – 2023. – № 14(23). – С. 33-37.

220. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон; пер. с англ. – Тольятти: ИД «Довгань», 1995. – 256 с.

221. Круталевич А.Н. «Мифологема» в понятийном аппарате культурологии / А.Н. Круталевич // Культура и цивилизация. – 2016. – № 1. – С. 10-21.

222. Крысин Л. П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни / Л.П. Крысин // Русский язык конца XX столетия (1985-1995) / отв. ред. Е. А. Земская. – М.: Языки русской культуры, 1996. – С.142-161.

223. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19 / И.В. Крюкова; [Место защиты: Волгогр. гос. пед. ун-т]. – Волгоград, 2004. – 360 с.

224. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов / О.А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С.334-354.

225. Ксензенко О.А. Лингвистические основы рекламной коммуникации: монография / О.А. Ксензенко. – М.: Издательство МБА, 2011. – 320 с.

226. Ксензенко О.А. Теоретико-методологические основы лингвистического рекламоведения как интегративной отрасли языкознания: дис. ... докт. филол. наук: 5.9.8 / О.А. Ксензенко; [Место защиты: ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»]. – М.: МГИМО, 2022. – 600 с.

227. Кубрякова Е.С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.

228. Кудратов Г.С. Тематические группы терминов в сфере международного туризма / Г.С. Кудратов // Экономика и социум. – 2022. – № 12-2(103). – С. 415-419.

229. Кузина И.Ю. К вопросу об отражении параметрических характеристик объекта в языковой картине мира (на материале русского и английского языков) / И.Ю. Кузина // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2008. – №85. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-otrazhenii-parametriceskih-harakteristik-obekta-v-yazykovoy-kartine-mira-na-materiale-russkogo-i-angliyskogo-yazykov> (дата обращения: 24.09.2025).

230. Кузина О.А. Семантические и ассоциативные поля туризма как отражение фрагментов языкового сознания и картин мира русских, немцев и американцев: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О.А. Кузина; [Место защиты: Алт. гос. ун-т]. – Барнаул, 2006. – 21 с.

231. Куранова Т.П. Модификация прецедентных текстов в речи радиоведущих музыкально-развлекательных программ / Т.П. Куранова // Ярославский педагогический вестник. – 2010. – Т. 1, № 2. – С. 164-168.

232. Кусков А.С. Рекреационная география: учеб.-метод. комплекс / А. С. Кусков, В.Л. Голубева, Т.Н. Одинцова. – М.: Флинта: Моск. психол.-соц. ин-т, 2005. – 493 с.

233. Кушнерук С.Л. Конструирование «Реальности» в коммерческой

рекламе: когнитивно-прагматический аспект / С.Л. Кушнерук // Коммуникативные исследования. – 2017. – №3 (13) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-realnosti-v-kommercheskoy-reklame-kognitivno-pragmaticheskiy-aspekt> (дата обращения: 23.11.2025).

234. Лейчик В.М. Алиса – имя собственное. О современных названиях бирж, фирм... / В.М. Лейчик // Русская речь. – 1992. – № 6. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_122 (дата обращения: 30.20.2010).

235. Леонтович О.А. Позитивная коммуникация: постановка проблемы / О.А. Леонтович // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2015. – № 1. – С. 164-177.

236. Леонтович О.А. Исторический нарратив: конститутивные признаки и языковые характеристики / О.А. Леонтович, А.А. Ханова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2024. – Т. 23, № 6. – С. 167-180.

237. Леонтович О.А. Семантизация вежливости в русском языке: метакоммуникативный аспект / О.А. Леонтович // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2025. – Т. 24, № 4. – С. 17-29.

238. Леонтьев А.А. Речевая деятельность. Факторы вариантности речевых высказываний / А.А. Леонтьев // Основы теории речевой деятельности. – М.: Наука, 1974. – С. 21-35.

239. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.И. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.

240. Липатова О.Н. Особенности логистики третичного сектора экономики / О.Н. Липатова, Э.В. Полянская, Э.Р. Арсланова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2017. – № 4. – С. 132-136.

241. Липириди С.Х. Аксиологическое поле туристического дискурса

(на материале английских неологизмов) / С.Х. Липириди // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2020. – № 2(145). – С. 206-212.

242. Липириди С.Х. Новая лексика туристического дискурса (на материале английского языка) / С.Х. Липириди // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. – 2023. – № 16. – С.141-148.

243. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка / Д.С. Лихачев // Русская словесность: от теории словесности к структуре текста: антология. / Ин-т народов России [и др.]; под общ. ред. В.П. Нерознака. – М.: Academia, 1997. – С. 280-287.

244. Лиховидова Е.П. Авторские стратегии построения гипертекстового пространства англоязычных Интернет-сайтов отелей: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е.П. Лиховидова; [Место защиты: Волгогр. гос. ун-т]. – Волгоград, 2011. – 21 с.

245. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю.М. Лотман; предисл. В. В. Иванова; Тартуский ун-т. – М.: Языки русской культуры; Кошелев, 1996. – XIV, 447 с.

246. Лю Цзюань. Концепт «Путешествие» в китайской и русской лингвокультурах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Ц. Лю; [Место защиты: Волгогр. гос. пед. ун-т]. – Волгоград, 2004. – 193 с.

247. Ляшева М.Н. Аксиологические смыслы в развлекательном интернет-дискурсе / М.Н. Ляшева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2018. – № 3(222). – С. 65-69.

248. Майборода С.В. Речевые стратегии врача в условиях коллегиальной и авторитарной модели коммуникации доктора и пациента : схождения и противоречия : автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / С.В. Майборода; [Место защиты: Саратовский национальный

исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского]. – Саратов, 2021. – 22 с.

249. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.

250. Макеева Н.С. Концепт и его "ближайшие семантические соседи": к проблеме соотношения новых и традиционных лингвистических понятий / Н.С. Макеева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2009. – № 1-2. – С. 108-113.

251. Мальцева В.А. Стратегии речевого воздействия в профессиональной коммуникации: на примере юридического дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / В.А. Мальцева; [Место защиты: Челяб. гос. ун-т]. – Челябинск, 2011. – 256 с.

252. Маркетинговая лингвистика: учебник / под ред. Л.М. Гончаровой, О.А. Ксензенко. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 290 с.

253. Маслова В.А. Современные направления в лингвистике: учеб. пособие / В.А. Маслова. – М.: Академия, 2008. – 72 с.

254. Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студентов вузов / В.А. Маслова. – М.: Academia, 2001. – 202 с.

255. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация: монография / Е.В. Медведева. – Изд. 3-е. – М.: УРСС, 2008. – 280 с.

256. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие / Е.А. Мезенцев. – Омск: Изд-во «Омский государственный технический университет», 2007. – 64 с.

257. Меньшикова Е.Е. Мифопоэтика рекламного туристического нарратива: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Е.Е. Меньшикова; [Место защиты: Сев. (Арктический) федер. Ун-т]. – Архангельск, 2012. – 20 с.

258. Мерзлякова И.С. Понятие лингвокультурного концепта и его методологическое значение для изучения национальной культуры / И.С. Мерзлякова // Гуманитарный вектор. – 2008. – № 2. – С. 36-39.

259. Милованова М.С. К определению понятия любовь: микродиахронный срез / М.С. Милованова // Гуманитарные технологии в современном мире: Сборник статей VIII международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Калининград, 28–30 мая 2020 года / Составители Л.М. Гончарова, Т.В. Нестерова, Э.А. Китанина. Том Часть 1. – Калининград: РА «Полиграфычъ», 2020. – С. 119-126.

260. Милованова М.С. Предисловие / М.С. Милованова // Общая и русская лингвоаксиология / М.С. Милованова, К.Я. Сигал, В.И. Карасик [и др.] ; Российская Академия наук. Институт языкознания; Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. – Ярославль: Издательство "Канцлер", 2022. – С. 7-11.

261. Милованова М.С. Язык СМИ в его современном состоянии / М.С. Милованова // Международный научный конгресс «Русский язык в странах СНГ»: положение, функционирование, коммуникация: Сборник материалов, Москва, 01–03 ноября 2022 года. Том Часть III. – Москва: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2022а. – С. 9-11.

262. Милованова М. С. Аксиология и когнитивная лингвистика / М.С. Милованова // Вопросы психолингвистики. – 2024. – № 4(62). – С. 144-147.

263. Милякова В.В. Персуазивные характеристики рекламных текстов в социальных сетях / В.В. Милякова // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. – 2025. – № 2(50). – С. 51-67.

264. Миньяр-Белоручева А.П. Реклама как инструмент межкультурной коммуникации / А.П. Миньяр-Белоручева, М.Е. Покровская // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2026. – Т. 15, № 1. – С. 80-89.

265. Миронов В.В. Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации / В.В. Миронов. – СПб.: СПбГУ, 2019. – 60 с.

266. Миронова Н.И. Особенности психологического воздействия на адресата в анонсе нативной рекламы / Н.И. Миронова // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2020. – № 61. – С. 144-159.

267. Мирошникова Е.А. Лингвокультурная и прагматическая специфика инскриптивных речевых актов в туристической рекламной коммуникации: дис. ... канд филол. наук: 5.9.8 / Е.А. Мирошникова; [Место защиты: ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»)]. – Ставрополь, 2023. – 238 с.

268. Мирошникова Е.А. Лингвокультурная и прагматическая специфика инскриптивных речевых актов в туристической рекламной коммуникации: автореферат дис. ... канд филол. наук: 5.9.8 / Е.А. Мирошникова; [Место защиты: ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»)]. – Ставрополь, 2023а. – 25 с.

269. Митягина В.А. Социокультурные характеристики коммуникативного действия: на материале немецкого и русского языков: дис ... доктора филологических наук: 10.02.19 / В.А. Митягина; [Место защиты: Волгогр. гос. пед. ун-т]. – Волгоград, 2008. – 380 с.

270. Митягина В.А. Коммуникативные действия в туристическом дискурсе / В.А. Митягина // Иностранные языки в высшей школе. – 2009. – № 4(11). – С. 88-97.

271. Митягина В.А., Ромадина И.Д. Актуализация концепта «аутентичность» в медийном жанре телепутешествий / В.А. Митягина // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 14 / отв. ред. А.Г. Пастухов. Орел: ООО «Горизонт», 2016. – С. 188-197.

272. Михайлова Е.А. Эмоция удивления и способы её отражения в современном русском языке / Е.А. Михайлова // Ученые записки российского государственного социального университета. – 2011. – №11 (99). – С.140-142.

273. Михайлова Л.М. Основы туристического дискурса в современном английском языке / Л.М. Михайлова // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 2. – С. 618-620.

274. Михалева О.Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия / О.Л. Михалева. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.

275. Михеева Е.С. Стилистический прием полисемантики в текстах СМИ: на материале русскоязычных газетных заголовков и рекламных слоганов: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Е.С. Михеева; [Место защиты: Рос. ун-т дружбы народов]. – Москва, 2013. – 22 с.

276. Михеева С.Л. Параметрические прилагательные русского языка: антропоцентричность семантики и каузативный потенциал / С.Л. Михеева // Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. – 2019. – №3 (103) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/parametricheskie-prilagatelnye-russkogo-yazyka-antropotsentrichnost-semantiki-i-kauzativnyy-potentsial> (дата обращения: 20.04.2025).

277. Мишина Е.А. Типология текстов рекламно-туристского дискурса / Е.А. Мишина // Вестник ВятГУ. 2010. №2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-tekstov-reklamno-turistskogo-diskursa> (дата обращения: 29.10.2025).

278. Мкртычян С. В. Основания моделирования коммуникативного стиля экскурсовода в туристическом дискурсе / С.В. Мкртычян, Т.А. Янсон // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2019. – № 2(61). – С. 115-120.

279. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, Сибирское соглашение, 2009. – 232 с.

280. Мокшин С.И. Полистилистика рекламного дискурса: на материале современных СМИ: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / С.И. Мокшин; [Место защиты: Российский университет дружбы народов]. – Москва, 2021. – 19 с.

281. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – 7-е изд.,

перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2025. – 184 с. [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559516> (дата обращения: 01.10.2025).

282. Мошняга Е.В. Концептное пространство межкультурной коммуникации в системе международного туризма: автореферат дис. ... докт. филос. наук: 09.00.13 / Е.В. Мошняга; [Место защиты: Моск. гуманитар. ун-т]. – Москва, 2011. – 42 с.

283. Мошняга Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации: монография / Е.В. Мошняга. – М., 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/30150.html> (дата обращения: 15.12.2019).

284. Музыкант В.Л. Брендинг. Управление брендом: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: РИОР: Инфра-М, 2014. – 315 с.

285. Мунир А.С. Реклама как ценность: межъязыковой и межкультурный аспекты: монография / А.С. Мунир. – Витебск: Витебский государственный университет им. П.М. Машерова, 2026. – 164 с.

286. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: Практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 185 с.

287. 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.

288. Нахимова Е.А. Метафорические и метонимические значения топонимов в современных СМИ / Е.А. Нахимова // Известия Уральского государственного университета. – 2010. – № 1(71). – С. 78-85. [Электронный ресурс]. URL: [http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0071\(03_\\$01-2010\)&xsl=showArticle.xslt&id=a10&doc=./content.jsp](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0071(03_$01-2010)&xsl=showArticle.xslt&id=a10&doc=./content.jsp) (дата обращения 30.10.2010)

289. Неговорова И.В. Лингвопрагматические особенности слогана как репрезентация рекламы в русском и английском языках: гендерный аспект:

автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / И.В. Неговорова; [Место защиты: Адыг. гос. ун-т]. – Майкоп, 2012. – 25 с.

290. Нестерова Т.В. Гибридные жанры в игровой интернет-коммуникации (поздравительный дискурс) / Т.В. Нестерова // Жанры речи. – 2022. – №1 (33) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gibridnye-zhanry-v-igrovoy-internet-kommunikatsii-pozdravitelnyy-diskurs> (дата обращения: 10.01.2025).

291. Нестерова Т.В. Гипержанр «Поздравление» в эпистолярной коммуникации (на материале текстов поздравительных открыток, адресованных академику В.Г. Костомарову) / Т.В. Нестерова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2025. – Т.14, №6. – С.7-20.

292. Никифорова К.А. Понятие «туристический дискурс» и его характерные особенности / К.А. Никифорова // Юность и Знания – Гарантия Успеха – 2015: Сборник научных трудов 2-й Международной научно-практической конференции: В 2-х томах, Курск, 01–02 октября 2015 года / Ответственный редактор Горохов А.А. Том 1. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2015. – С. 370-373.

293. Никифорова Э.Ш. Стратегии речевого воздействия как компонент коммуникативной компетенции / Э.Ш. Никифорова // 3i: Intellect, Idea, Innovation - интеллект, идея, инновация. – 2023. – № 2. – С. 219-224.

294. Николаева Т.М. Качественные прилагательные и отражение «картины мира» / Т.М. Николаева // Славянское и балканское языкознание. Проблемы лексикологии. – М.: Наука, 1983. – С. 235-244.

295. Никонорова О.Г. Малые рекламные жанры в прагматическом, когнитивном и ортологическом аспектах (на примере бегущей строки): дис... канд. филол. наук: 10.02.01 / О.Г. Никонорова; [Место защиты: Омский гос. ун-т] – Омск, 2005. – 165 с.

296. Новикова Т.Б. Концептосфера туристического дискурса / Т.Б. Новикова // Иностранные языки: лингвистические и методические

аспекты. – 2016. – №35. – С. 155-158.

297. Новикова Э.Ю. Кросскультурное измерение аксиологии международного туристического дискурса / Э.Ю. Новикова// Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2018. – № 13(807). – С. 360-375.

298. Новикова Э.Ю. Жанровые, ценностные и транслатологические характеристики международного туристического дискурса в немецкой и русской лингвокультурах: дис. ... докт. филол. наук: 10.02.20 / Э.Ю. Новикова; [Место защиты: Башкир. Гос. Ун-т]. – Уфа, 2019. – 498 с.

299. Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19 / М.Е. Новичихина; [Место защиты: Воронеж. гос. ун-т]. – Воронеж, 2004. – 36 с.

300. Новичихина М.Е. К вопросу о коммуникативной эффективности коммерческих названий, сформированных на базе прецедентного текста / М.Е. Новичихина // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2023. – Т. 12, № 2. – С. 99-103.

301. Ноздренко Е.А. Реклама как фактор культурно-исторического процесса последней трети XX – начала XXI вв.: дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / А.А. Ноздренко; [Место защиты: Новгородский гос. Ун-т им. Ярослава Мудрого]. – Красноярск, 2006. – 171 с.

302. Норман Б.Ю. Искусственное слово в естественном дискурсе / Б.Ю. Норман // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010. – №4-2. – С. 653-657.

303. Носенко Н.В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н.В. Носенко; [Место защиты: Новосиб. гос. пед. ун-т]. – Новосибирск, 2007. – 22 с.

304. Овчинникова И.Г. Характеристика рекламного дискурса (экспериментальное исследование) / И.Г. Овчинникова // Жанры речи. – 2005. – № 4. – С. 352-369.
305. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви; пер. с англ. и ред. Н.Г. Яцюк. – М.: Эксмо, 2007. – 158 с.
306. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70000 слов / под ред. Н.Ю. Шведовой. – 22-е изд., стер. – М.: Рус.яз., 1990. – 921 с.
307. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова; Российская акад. наук, Ин-т русского яз. им. В.В. Виноградова РАН. – 4-е изд., доп. – М.: Технологии, 2007. – 938 с.
308. Олешков М.Ю. Коммуникативно-речевые стратегии в институциональном дискурсе / М.Ю. Олешков // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2006. – № 3. – С. 16-30.
309. Олешков М. Ю. Структура речевой коммуникации (на материале дидактического дискурса) / М.Ю. Олешков // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. – 2007. – № 9. – С. 196-205.
310. Оломская Н.Н. Принципы функционирования дискурса PR: к проблеме теоретического обоснования / Н.Н. Оломская// Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2011. – № 13 (228). Филология. Искусствоведение. – Вып. 54. – С. 111-114.
311. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография / А.В. Олянич. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.
312. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / А.В. Олянич / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: Наука, 2011. — с.10-38.
313. Олянич А. В. Презентационный дискурс/ А.В. Олянич // Дискурс-Пи. – 2015. – № 3-4(20-21). – С. 148-150.
314. Остин Дж. Слово как действие / Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17: Теория речевых актов. – С. 22-

130.

315. Пачева А.А. Лингвистические особенности рекламного дискурса (на материале немецкого языка) / А.А. Пачева // Актуальные исследования. – 2024. – №9 (191). – С. 31-33. [Электронный ресурс]. URL: <https://apni.ru/article/8618-lingvisticheskie-osobennosti-reklamnogo-disku> (дата обращения: 28.10.2025).

316. Перминова Л.М. Аксиологические смыслы самопознания в подготовке педагога / Л.М. Перминова // Наука. Управление. Образование. РФ. – 2024. – № 2(14). – С. 18-24.

317. Поварницына М.В. Лингвокультурная характеристика ценностей туристического медиадискурса / М.В. Поварницына // Известия ВГПУ. Филологические науки. Языкознание. – 2018. №2 (125). – С. 122-127 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnaya-harakteristika-tsennostey-turisticheskogo-mediadiskursa> (дата обращения: 28.10.2025).

318. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / С.А. Погодаева; [Место защиты: Иркут. гос. лингвистич. ун-т]. – Иркутск, 2008. – 234 с.

319. Погодаева С.А. Стратегии и тактики речевого воздействия во французском туристическом дискурсе / С.А. Погодаева // Человек. Язык. Время: Материалы XVII конференции Школы-семинара им. Л.М. Скредлиной с международным участием, Москва, 16–18 сентября 2015 года. – М.: Московский городской педагогический университет, 2015. – С. 295-298.

320. Погодаева С.А. Туристический дискурс: от локализации к глокализации / С.А. Погодаева // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2019. – № 1(33). – С. 64-71.

321. Полонский А.В. Тревел-журналистика: функции и жанры / А.В. Полонский, В.Г. Глушкова, Н.А. Тарасова // Современный дискурс-анализ. – 2022. – № 3(31). – С. 12-24.

322. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001. – 651 с.
323. Прозоров В.В. Интерактивные ресурсы художественного текста // До востребования... : избранные статьи о литературе и журналистике / В.В. Прозоров. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2010. – С. 3-21.
324. Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс / Ю.Е. Прохоров – М.: Флинта: Наука, 2004. – 224 с.
325. Пузанова Ю.С. Параметрические прилагательные русского языка: исследование онтогенеза на материале данных спонтанной речи / Ю.С. Пузанова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2012. – № 151. – С. 137-141.
326. Радбиль Т.Б. Когнитивистика: учебно-методическое пособие / Т.Б. Радбиль; Министерство образования и науки Российской Федерации, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт филологии и журналистики. - Нижний Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2018. – 374 с.
327. Радбиль Т.Б. Прецедентные тексты как языковые механизмы создания аттрактивности газетного заголовка в медиадискурсе Интернета / Т.Б. Радбиль, Л. В. Рацибурская // Русский язык в школе. – 2024. – Т. 85, № 4. – С. 90-98.
328. Радыгина Е.Г. Особенности семейного туризма / Е.Г. Радыгина // Проблемы и перспективы развития образовательного туризма на Урале: Материалы II Региональной научно-практической конференции, Екатеринбург, 05 апреля 2017 года / отв. ред. Е.Г. Радыгина. – Екатеринбург: [б.и.], 2018. – С. 97-103.
329. Редькина Т.Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приемы речепорождения: учебно-методическое пособие / Т.Ю. Редькина. – Санкт-Петербург: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» федерального государственного бюджетного

образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет», 2013. – 74 с.

330. Редькина Т.Ю. Этические и культурно-речевые нормы в трэвел-медиатексте / Т.Ю. Редькина // Экология языка и коммуникативная практика. – 2014. – №1(2). – С. 150-160.

331. Реклама: палитра жанров: учебное пособие для студентов вузов / В.В. Ученова, Т.Э. Гринбенг, К.В. Конаныхин, С.А. Шомова – М.: Гелла-Принт, 2004. – 248 с.

332. Реклама: язык, речь, общение: учебник/ под ред. Гойхмана О.Я., Лейчика В.М. – М.: Инфра-М, 2012. – 286 с.

333. Рекламный текст: семиотика и лингвистика: монография / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин [и др.]; отв. ред. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.

334. Рождественский Ю.В. Общая филология / Ю.В. Рождественский. – М.: Фонд «Новое тысячелетие», 1996. – 325 с.

335. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика» / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высш. школа, 1981. – 127 с.

336. Романов А.А. Политическая лингвистика: Функциональный подход / А.А. Романов. – М.: Тверь: ИЯ РАН, 2002. -191 с.

337. Романова Т.В. Модальность. Оценка. Эмоциональность: монография / Т.В. Романова. – Нижний Новгород: НГЛУ, 2008. – 310 с.

338. Романова Л.А. Туристический дискурс как самостоятельный тип дискурса / Л.А. Романова // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XLII Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 февраля 2021 года. – Пенза: «Наука и Просвещение», 2021. – С. 150-152.

339. Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика: учеб. пособ. / А.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2004. – 168 с.

340. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров: Позиционирование. Медиа-планирование. Эффективная реклама. / Джон Р. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. М. Бугаев и др. – СПб.: Питер, 2000. – 651 с.
341. Рубцова Е.В. Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие / Е.В. Рубцова // Карельский научный журнал. – 2020. – Т. 9, № 1(30). – С. 57-60.
342. Русакова О.Ф. Презентационный дискурс / О.Ф. Русакова // Дискурс-Пи. – 2013. – № 3(13). – С. 141-143.
343. Рыков Ю.Г. Эффективность рекламы как социальной коммуникации: соотношение структур ценностей со стороны отправителя и в целевой аудитории / Ю.Г. Рыков // Вестник СПбГУ. Сер. 12: Психология. Социология. Педагогика. – 2011. – № 2. – С. 303-308.
344. Сабер Айман И.Э.С. Туристический дискурс как особый подвид рекламного дискурса / И. Э. С. Сабер Айман // Языковые единицы в свете современных научных парадигм: Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвящённой 15-летию кафедры лингводидактики и переводоведения ИГСН, Уфа, 16 мая 2024 года. – Уфа: Уфимский университет науки и технологий, 2024. – С. 206-212.
345. Сазонова И.А. Структурно-функциональные особенности печатного рекламного текста на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ): автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / И.А. Сазонова; [Место защиты: Рос. ун-т дружбы народов (РУДН)]. – М.: РУДН, 2006. – 16 с.
346. Сакаева Л.Р., Базарова Л.В. Понятия «туризм» и «туристский дискурс» в современной научной парадигме / Л.Р. Сакаева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. – № 6. – Ч. 1. – С. 159–161/
347. Салимзанова Д. А. Туристический дискурс и дискурс травелога: разграничение понятий / Д.А. Салимзанова // Глобальный научный потенциал. – 2024. – № 2(155). – С. 208-211.
348. Салимовский В.А. Жанры речи в функционально-стилистическом

освещении (научный академический текст) / В.А. Салимовский. – Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 2002. - 234 с.

349. Саломатина М.С. Прецедентные тексты советской культуры в современном агитационном дискурсе / М.С. Саломатина, И.А. Стернин // Советская культура в современном социопространстве России: трансформации и перспективы. Материалы научной интернет-конференции. Екатеринбург 28–29 мая 2008 г. – Екатеринбург: УрГУ, 2008. – С. 1-10.

350. Самигулина Ф.Г. Модифицированные и немодифицированные прецедентные высказывания в медиадискурсе: функциональный аспект / Ф.Г. Самигулина // Славянская филология и культура в интеллектуальном контексте времени. Ростов-на-Дону – Таганрог: Изд-во ЮФУ, 2019. – С. 448-455.

351. Седов К.Ф. Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации и Антология речевых жанров: повседневная коммуникация / К.Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2007. – С. 7-38.

352. Сенашенко В.С. Образовательные гибриды в высшем образовании России / В.С. Сенашенко, А.А. Макарова // Высшее образование в России. – 2018. – № 8-9. – С. 24-42.

353. Сервис: термины и понятия : словарь / Под ред. О.Я. Гойхмана / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, Т.И. Зворыкина, М.О. Кошлякова [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 239 с.

354. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17: Теория речевых актов. – С. 170-194.

355. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, №86. – Вып. 17: Теория речевых актов. – С. 151-169. [Электронный ресурс]. - URL: [http://www.xclasses.ru/grammar/159.new-in-linguistics-17/source/xxwddocuments/i 2 .htm](http://www.xclasses.ru/grammar/159.new-in-linguistics-17/source/xxwddocuments/i%20.htm) (дата обращения: 15.10.2020).

356. Ситева С.С. Лексико-семантический анализ понятия «реклама» / С.С. Ситева // Филологический вестник. – 2025. – Т. 4, № 6. – С. 162-167.
357. Скнуарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дис. ... докт. филол. наук: 10.02.01 / Д.С. Скнуарев; [Место защиты: ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»]. – Москва, 2015. – 391 с.
358. Скрыбина Е.Ю. Лингвокогнитивное моделирование метафоры в дискурсе туризма: на материале русского и немецкого языков : автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.Ю. Скрыбина; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»]. – Ижевск, 2021. – 19 с.
359. Скулкин О.В. Реклама и PR-текст как институциональные типы дискурса в лингвориторической парадигме / О.В. Скулкин // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. – 2011. – № 16. – С. 127-134.
360. Слезко Ю.В. Методика формирования стратегий овладения профессиональным дискурсом сферы туризма (английский язык, неязыковой вуз) : "Теория и методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования)" : автореферат дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Ю.В. Слезко; [Место защиты: Бурят. гос. ун-т]. – Улан-Удэ, 2014. – 26 с.
361. Словарь иностранных слов. – 18-е изд. – М.: Рус.яз., 1989. – 624 с.
362. Слышкин Г.Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) / Г.Г. Слышкин // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 38-45.
363. Соболева Е.Г. Нарратив в рекламе как способ варьирования подачи информации / Е.Г. Соболева, А.М. Чудинова // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы Международной научно-практической конференции: в 2-х томах, Екатеринбург, 23–24 апреля 2015 года / Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого

Президента России Б.Н. Ельцина. Том 1. – Екатеринбург: ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина», 2015. – С. 269-272.

364. Солганик Г.Я. Язык средств массовой информации / Г.Я. Солганик // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): Словарь-справочник. Электронное издание / Сибирский федеральный университет / Под редакцией А.П. Сковородникова. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014. – С. 784-785.

365. Солганик Г.Я. Язык СМИ и культура / Г.Я. Солганик // Актуальные проблемы стилистики. – 2017. – № 3. – С. 13-25.

366. Солдатова О.Б. Сопоставительный анализ текстов туристического дискурса в паре языков английский – русский / О.Б. Солдатова // Современный дискурс-анализ. – 2019. – № 3(24). – С. 66-78.

367. Солопов О.В. Культурно-аксиологические практики в контексте туристского процесса / О. В. Солопов // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л.Н. Толстого. – 2015. – № 4(16). – С. 50-61.

368. Солопова О.А. Архитектоника светлого будущего в зарубежных военно-публицистических дискурсах периода Второй мировой войны / О.А. Солопова, М.С. Салтыкова // Russian Journal of Linguistics. – 2019. – Т.23. №3. – С. 762-783.

369. Солопова О.А. Гибридные форматы дискурса: проблемы классификации / О.А. Солопова, К.А. Наумова // Филологический класс. – 2018. – № 4 (54). – С. 15–21.

370. Солошенко А.В. Концепты "РИСК"/"RISK" и "путешествие"/"TRAVEL" в англоязычной и русскоязычной лингвокультурах: проблемы перевода: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / А.В. Солошенко; [Место защиты: Кубан. гос. ун-т]. – Краснодар, 2007. – 242 с.

371. Сорокин Ю. А. Стереотип, штамп, клише: к проблеме определения понятия / Ю.А. Сорокин // Общение: теоретические и прагматические аспекты. – М.: Знание, 1978. – С. 133-138.

372. Сохибова А.Н. Сравнительный анализ терминологии туризма в таджикском и русском языках: структурно-семантический аспект: дис.... канд. филол. наук: 10.02.20 / А.Н. Сохибова; [Место защиты: Таджикский международный университет иностранных языков имени С. Улугзаде]. – Душанбе, 2025. – 181 с.

373. Спирчагова Т.А. Функционально-коммуникативные особенности рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Т.А. Спирчагова; [Место защиты: Казан, гос. ун-т им. В. И. Ульянова-Ленина]. – Казань, 2008. – 26 с.

374. Старыгина Н.Ф. Категория адресанта в рекламном тексте (на материале рекламных объявлений российской сферы туризма): автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н.Ф. Старыгина; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»]. – Пермь, 2021. – 27 с.

375. Стахова Л.В. Основы туризма: учебник для вузов / Л.В. Стахова. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 327 с.

376. Степанов Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип причинности / Ю.С. Степанов // Язык и наука конца XX в. – М.: РГГУ, 1995. – С. 35-73.

377. Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – Изд. 3-е, испр. и доп. – М.: Академический проект, 2004. – 992с.

378. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж: Изд-во «Кварта», 2001. – 252 с.

379. Стоева О.С. Лексические особенности слоганов в англоязычном туристическом дискурсе / О.С. Стоева, Т.В. Аникина // Ученые записки НТГСПИ. Серия: История и филология. – 2022. – № 4. – С. 111-127.

380. Сунь В. Контент-анализ отзывов российских туристов о китайских городах / В. Сунь, В.В. Богуславская // Гуманитарные технологии в современном мире: Сборник статей XI Международной научно-практической конференции, посвященной памяти доктора педагогических наук, главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», профессора О.Я. Гойхмана, Калининград, 18–21 мая 2023 года. – Калининград: РА «Полиграфычъ», 2023. – С. 123-125.

381. Сунь Вэйфан. Лингвокультурные характеристики интернет-отзывов российских туристов о поездке в Китай: дис. ... канд. филол. наук / В. Сунь; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»]. – Москва, 2023. – 209 с.

382. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: УРСС, 2007. – 370 с.

383. Сусов И.П. Деятельность, сознание, дискурс и языковая система и языковое общение: Процессы и единицы / И.П. Сусов // Межвузовский сборник научных трудов. – Калинин: Изд-во Калинин, ун-та, 1988. – С. 7-13.

384. Сусов И.П. Лингвистическая прагматика / И.П. Сусов. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2006. – 206 с.

385. Схаляхо Е. Н. Метафоризация как способ образования терминов сферы туризма / Е. Н. Схаляхо, С. А. Сасина, М. М. Бричева // Гуманитарный научный вестник. – 2024. – № 11. – С. 106-110.

386. Сычева Е.С. Теория символа в рекламе / Е.С. Сычева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2006. – №6 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-simvola-v-reklame> (дата обращения: 25.08.2025).

387. Сычева М.А. Лингвоаксиологическая параметризация предметной сферы «культурное наследие» в туристическом дискурсе: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / М.А. Сычева; [Место защиты: Моск. гор. пед. ун-т]. – Москва, 2019. – 23 с.

388. Сэндидж Ч. Реклама: Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; Перевод с англ. В. Б. Боброва; Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1989. – 628 с.

389. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, А.М. Шахнарович; отв. ред. А. А. Леонтьев. – 2-е изд. – М.: URSS : Ленанд, 2009. – 325 с.

390. Телия В.Н. О феномене воспроизводимости языковых выражений / В.Н. Телия // Язык, сознание, коммуникация. Выпуск 30. – М.: ООО «МАКС Пресс», 2005. – С. 4-42.

391. Теркулова Д.Р. Лингвостилистические и коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста: на материале текстов рекламы деловых услуг: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Д.Р. Теркулова; [Место защиты: Моск. пед. гос. ун-т]. – Москва, 2004. – 24 с.

392. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: учебное пособие / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово/Slovo, 2000. – 261 с.

393. Терских М.В. Концептосфера российского рекламного туристического дискурса / М.В. Терских, Ю.В. Бубенко // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2015. № 2(10). – С. 36–57.

394. Терских М. В. Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма (на материале рекламных текстов) / М. В. Терских, О. А. Зайцева // Политическая лингвистика. – 2013. – № 4(46). – С. 234-244.

395. Тихонова Г.Ю. Реклама в туризме: курс лекций / сост.: Г.Ю. Тихонова, Е.В. Гиниятова. – Томск: Томский политехнический университет, 2014. – 118 с.

396. Толковый словарь русского языка. Т.III. / Под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: ООО «Издательство Астрель», ООО Издательство АСТ, 2000. – 720 с.[Электронный ресурс]. URL: <http://ushdict.narod.ru/147/w44335.htm> (дата обращения: 20.02.21).

397. Тортунова И.А. Роль заимствованной лексики в современных рекламных именах / И.А. Тортунова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2014. – Т. 3. № 1 (8). – С. 57-60.

398. Тревел-журналистика: понятие, жанры, особенности профессиональной деятельности / А.С. Василенко, И.И. Карпенко, У. Перси, А.В. Полонский, В.И. Съедин / под ред. И.И. Карпенко: коллективная монография. – Белгород: Политерра, 2019. – 124 с.

399. Третьякова Е.В. Метафорический образ Германии в рекламном туристском дискурсе: дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.04 / Е.В. Третьякова; [Место защиты: Волгогр. гос. ун-т]. – Иркутск, 2015. – 185 с.

400. Третьякова Е.В. Метафорический образ Германии в рекламном туристском дискурсе : автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.04 / Е.В. Третьякова; [Место защиты: Волгогр. гос. ун-т]. – Иркутск, 2015. – Иркутск, 2015 а. - 18 с.

401. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.20 / Н.А. Тюленева; [Место защиты: Ур. гос. пед. ун-т]. – Екатеринбург, 2008. – 269 с.

402. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.20 / Н.А. Тюленева; [Место защиты: Ур. гос. пед. ун-т]. – Екатеринбург, 2008 а. – 25 с.

403. Ульянова О. Б. Поликодовые механизмы интерпретации малых поэтических форм сетевой литературы / О.Б. Ульянова, Д.Е. Эртнер, А.А. Мавлютова // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. – 2019. – Т. 5, № 2. – С. 88-106.

404. Усманов Р.Ш. Параметрическая категоризация адъективной лексики: на материале прилагательных, обозначающих «общий размер»: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Р.Ш. Усманов; [Место защиты: Башкир. Гос. Ун-т]. – Уфа, 2009. – 21 с.

405. Ухналева Е. А. Когнитивный контекст и функционирование темпоральных прилагательных / Е.А. Ухналева, С.А. Моисеева // Лексикография и коммуникация – 2019: Сборник материалов V Международной научной конференции, Белгород, 18–19 апреля 2019 года / Ответственный редактор А.П. Седых. – Белгород: Издательский дом "Белгород", 2019. – С. 164-167.

406. Ухова Л.В. Интерпретационный анализ текстов печатной рекламы: монография / Л.В. Ухова, О.В. Тихонова. – Ярославль: Изд-во ГОУ ВПО "Ярославский гос. пед. ун-т им. К. Д. Ушинского" (ЯГПУ), 2008. - 139 с.

407. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: монография / Л.В. Ухова. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – 393 с.

408. Ухова Л.В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Л.В. Ухова; [Место защиты: Ярослав. гос. пед. ун-т им. К.Д. Ушинского]. – Ярославль, 2013. - 452 с.

409. Ухова Л.В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции / Л.В. Ухова // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – №3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvigayuschiy-tekst-ponyatie-osobennosti-funktsii> (дата обращения: 08.12.2024).

410. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа?: учеб. пособие / В.В. Ученова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 48 с.

411. Ученова В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых: учебник. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 303 с.

412. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2001. – 800 с.

413. Фаткуллина Ф.Г. Туристический дискурс как специфическая форма межличностной коммуникации / Ф.Г. Фаткуллина // Мир науки, культуры, образования. – 2021. – № 2(87). – С. 468-469.

414. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=506614> (дата обращения: 11.10.2021).

415. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. От 14.10.2024) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/ (дата обращения: 20.10.2024)

416. Фещенко Л.Г. Рекламный текст: разграничение понятий / Л.Г. Фещенко // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. – 2003. – №4. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-razgranichenie-ponyatiy> (дата обращения: 05.11.2025).

417. Филатова Н.В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? / Н.В. Филатова // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. – 2012. – № 3 – С. 41-46.

418. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса / Н.В. Филатова // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. – 2012 а. – № 2. – С. 76-82.

419. Филатова Н.В. Семиотическая гетерогенность туристического дискурса / Н.В. Филатова // Текст, контекст, интертекст: Сборник научных статей по материалам Международной научной конференции, Москва, 15–17 октября 2013 года / Ответственные редакторы В.А. Коханова, Е.Ю. Геймбук. Том I, часть 1. – Москва: МГПУ, 2014. – С. 65-72.

420. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н.В. Филатова; [Место защиты: Моск. гос. лингвист. ун-т]. – Москва, 2014. – 179 с.

421. Формановская Н.И. Объявление – реклама – рекламное объявление (к уточнению характеристики жанра) / Н.И. Формановская // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. научн. тр. / под ред. М.А. Кормилицыной. – Саратов: СГУ, 2003. – С.24-34.

422. Формановская Н.И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения / Н.И. Формановская. – М.: ИРЯ, 1998. – 291 с.

423. Формановская Н.И. Размышления о единицах общения / Н.И. Формановская // Русский язык за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 56-63.

424. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика / Н.И. Формановская. – М.: Издательство Икар, 2007. – 480 с.

425. Хахалева А.Ю. Рекламный дискурс как элемент культуры современного общества в контексте цифровизации / А.Ю. Хахалева // Информационная безопасность и межкультурная коммуникация в контексте цифровой трансформации : Сборник научных трудов / Редакционная коллегия: П.Г. Былевский (отв. редактор) [и др.]. – М.: Московский государственный лингвистический университет, Медиа Группа «Авангард», 2022. – С. 113-121.

426. Хомутова Т.Н. Туристический дискурс: интегральный подход / Т.Н. Хомутова, М.Г. Денисенко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2021. – Т. 18, № 4. – С. 81-84.

427. Хомутова Т.Н. Энциклопедический дискурс интеллектуального туризма как гибридный тип дискурса: интегральный подход / Т.Н. Хомутова, М.Г. Денисенко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2021. – Т. 18, № 2. – С. 43-51.

428. Хомутова Т.Н. Туристический дискурс как объект интегральной лингвистики / Т.Н. Хомутова // Материалы Международной научно-практической конференции «Инновационное развитие регионов в условиях глобализации» Иваново; Плес, 3–5 сентября 2015 г.». – Иваново: Изд-во Ивановского государственного университета, 2015. – С. 91–98.

429. Хотног А.В. Природа гибридного дискурса (на материале французского языка) / А.В. Хотног // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – Т. 12(8). – С. 190-194.

430. Худякова О.Н. Коммуникативно-прагматическая модель текста презентации туристской дестинации: на материалах информационных каталогов: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / О.Н. Худякова; [Место защиты: Сев. (Арктический) федер. Ун-т им. М.В. Ломоносова]. – Архангельск, 2016. – 24 с.

431. Цзоу Х. Классификация элементов лингвокультурологической информации в поликодовом тексте печатной рекламы на материале русского и китайского языков / Х. Цзоу, Н.В. Новоспасская // Litera. – 2021. – № 2. – С. 1-10.

432. Чакалова Э.П. Языковая репрезентация национальной картины мира в художественном тексте: на материале английского и русского языков: автореферат дис. ... канд. филологических наук: 10.02.19 / Э.П. Чакалова; [Место защиты: Кубан. гос. ун-т]. – Краснодар, 2006. – 25 с.

433. Чармэссон Г. Торговая марка : Как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон; пер. с англ. Л. Корпан. – СПб. и др. : Питер, 1999. – 221 с.

434. Чепкасов А.В. Формирование имиджа региона: ролевой набор имиджевой политики / А.В. Чепкасов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2018. – № 2. – С. 147-150.

435. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учебное пособие / В.Е. Чернявская. – М.: Флинта, 2006. – 136 с.

436. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В.Е. Чернявская. – М.: Книжный дом «ЛИБРО-КОМ», 2009. – 248 с.

437. Чжоу Ч. Функционирование параметрических прилагательных в газетном дискурсе: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 5.9.5 / Ч. Чжоу; [Место защиты: Казанский (Приволжский) федеральный университет]. – Казань, 2025. – 24 с.

438. Чубина Е.А. Рекламная коммуникация в сфере туризма как объект судебно-лингвистической экспертизы / Е.А. Чубина // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – № 7(26). – С. 243-251.

439. Чудновский А.Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие / А. Д. Чудновский, М.А. Жукова. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 304 с.

440. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. - 592 с.

441. Шаронов М.А. Некоторые аспекты технологии организации сервисной инфраструктуры туристских кластеров / М.А. Шаронов, В.П. Шаронова // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2016. – № 6. – С. 75-78.

442. Шаталова Ю.Н. Нейминг в современной рекламе: учебное пособие / Ю.Н. Шаталова. – Белгород: БелГУ, 2017. – 90 с.

443. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. – М.: УРСС, 2019. – 206 с.

444. Шаховский В.И. Эмоции как объект исследования в лингвистике / В.И. Шаховский // Вопросы психолингвистики. – 2009. – №9. – С. 29-43.

445. Шейгал Е.И. Многоликий нарратив / Е.И. Шейгал // Политическая лингвистика. – Выпуск (2) 22. – Екатеринбург, 2007. – С. 86-93. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/sheygal-07.htm> (дата обращения 10.01.2013).

446. Шейгал Е.И. Предвыборные теледебаты как жанр стратегической коммуникации/ / Е.И. Шейгал, Ю.М. Иванова // Respectus Philologicus. 2004.

№ 5. [Электронный ресурс]: URL: <https://uchebana5.ru/cont/2086862.html> (дата обращения: 11.10.2024)

447. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком: психология манипулирования / В.П. Шейнов. – М.: АСТ; Минск : Харвест, 2007. – 814 с.

448. Шейнов В.П. Эффективная реклама: Секреты успеха / В.П. Шейнов. – М.: Ось-89, 2003. – 447 с.

449. Шибико О.С. Отражение национальной культуры в текстах туристического дискурса / О.С. Шибико // Социальные и гуманитарные науки в условиях вызовов современности: Материалы Всероссийской научной конференции, Комсомольск-на-Амуре, 28–29 января 2021 года. Часть 2. – Комсомольск-на-Амуре: Комсомольский-на-Амуре государственный университет, 2021. – С. 209-213.

450. Ширяева Т.А. Когнитивная модель делового дискурса: Монография / Т.А. Ширяева. – Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006. – 256 с.

451. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра / Т.В. Шмелева // Жанры речи. — Саратов: Колледж, 1997. – Вып. 1. – С. 88-98.

452. Шульгина О.В. Постсоветский период в истории развития туризма в России: кардинальные преобразования и особенности развития / О.В. Шульгина, Д.П. Шульгина // Genesis: исторические исследования. – 2023. – № 3. – С.62-72.

453. Шхумишхова А.Р. Технология манипулятивного воздействия в текстах туристической рекламы / А.Р. Шхумишхова., Г.С. Атакьян // Ежеквартальный рецензируемый, реферируемый научный журнал «Вестник АГУ». – Выпуск 4 (187). – Майкоп, 2016. – С. 148–152.

454. Щепакин М.Б. Туристская дестинация: характерные черты и этапы развития / М.Б. Щепакин, А.С. Басюк // Научный журнал КубГАУ. – 2014. – №97 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskaya-destinatsiya-harakternye-cherty-i-etapy-razvitiya> (дата обращения: 21.07.2026).

455. Щербакова Е.В. К вопросу об эффективности нарративной рекламы в научно-популярных изданиях / Е.В. Щербакова, Д.М. Белугина, Е.В. Звонова // Вестник ГУУ. – 2020. – №8. С. 200-206 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-effektivnosti-narrativnoy-reklamy-v-nauchno-populyarnyh-izdaniyah> (дата обращения: 19.11.2025).

456. Эбзеева Ю.Н. Методика анализа креолизованного текста политической карикатуры на арабском и французском языках / Ю.Н. Эбзеева, Н.М. Дугалич // Вестник РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика. – 2018. – Т.23. №1. – С.127-133.

457. Юдина Е.А. Туристический рекламный дискурс: функциональная и речевая специфика / Е.А. Юдина, Н.В. Пирогова // Аграрный вестник Урала. – 2016. – № 1(143). – С. 97-100.

458. Юлдашева О.Н. Социальная реклама как инструмент конструирования социальной реальности / О. Н. Юлдашева, Д.О. Тихонова // Социальная политика и социология. – 2014. – Т. 2, № 1(102). – С. 190-198.

459. Ягодка Е.Н. Рекламизация СМИ: функционально-содержательный анализ медиатекстов : автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Е.Н. Ягодка; [Место защиты: Рос. ун-т дружбы народов]. – Москва, 2016. – 21 с.

460. Ягодкина М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 /М.В. Ягодкина; [Место защиты: Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого]. – Санкт-Петербург, 2009. – 356 с.

461. Ягодкина М. В. Трансформация реальности в языке рекламы /М.В. Ягодкина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2007. – Т. 9. № 46. – С.51-51.

462. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды: Печать, радио, телевидение, докум. кино / Г.Я. Солганик, Н.Н. Кохтев, Д.Э. Розенталь и др. / Под ред. Д.Э. Розенталя. – М.: Изд-во МГУ, 1980. – 256 с.

463. Язык нейминга // Маркетолог. – 2006. – № 6. [Электронный ресурс]: URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/naming_lang.htm (дата обращения: 20.09.2021).

464. Яковлева Э.Б. Лингвостилистическое оформление текстов туристической рекламы (на материале немецкоязычных туристических буклетов) / Э.Б. Яковлева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2022. – № 5(860). – С. 112-119.

465. Ян Цань. Сервисная русскоязычная коммуникация как тип институционального дискурса: коммуникативно-прагматические характеристики: дис. ... канд. филол. наук: 5.9.8 / Ян Ц.; [Место защиты: Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина]. – Москва, 2024. – 185 с.

466. Ян Ц. Сервисная коммуникация как статусно-ориентированный тип дискурса: языковые и коммуникативно-прагматические характеристики / Ц. Ян, Л. М. Гончарова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2022. – Т. 11, № 6. – С. 29-39.

467. Янсон Т.А. Единицы структурирования устного туристического дискурса (терминологический аспект) / Т.А. Янсон // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2019. – № 4(63). – С. 251-256.

468. Bori P. Tourism discourse in language textbooks: a critical approach // *Komunikacija i kultura online*, Godina IX, broj 9, 2018. <https://doi.org/10.18485/kkonline.2018.9.9.1>

469. Bhatia V.K. *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. – London: Longman, 1993. – 246 p.

470. Bhatia V.K. Interdiscursivity in professional communication // *Discourse & Communication*. – 2010. – Vol. 4 – № 1 (February). – P. 32-50.

471. Bhatia V.K. *Critical Genre Analysis: Investigating Interdiscursive Performance in Professional Practice*. – New York / London: Routledge, 2017. – 233 p.

472. Graham M.S. Dann "Take me to the Hilton": the language of tourism paradigm // *Folia Turistica* Vol. 25(1) – 2011 Special Edition: "The Master Classes" (Published on the 35th Anniversary of the Tourism and Recreation Faculty at the University School of Physical Education in Kraków) // [https://folia-turistica.akf.krakow.pl/attachments/article/402/FT_25\(1\)_2011.pdf](https://folia-turistica.akf.krakow.pl/attachments/article/402/FT_25(1)_2011.pdf).

473. Djafarova E. The Role of Figurative Language Use in the Representation of Tourism Services // *Athens Journal of Tourism* – Volume 4, Issue 1 – P. 35-50. <https://doi.org/10.30958/ajt.4.1.3> doi=10.30958/ajt.4.1.3

474. Dyer G. Advertising as Communication. – London: Routledge, 1982. – 256 p.

475. Fang T. Chinese business negotiating style / Tony Fang. — Thousand Oaks etc. : Sage, cop. 1999. — XX, 339 p.

476. Katermina VV, Buyanova L.Yu. Modern Russian Advertising Discourse: Semiotics, Mentality, Manipulation // *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. - 2020. - P. 438-446.

477. Leeuwen V. T. Introducing social semiotics / V. T. Leeuwen. — London: Routledge, 2005. — 301 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://libraryofagatha.com/Practical/Language/Introductory%20Linguistics%20Textbooks/16.%20Introducing%20Social%20Semiotics.pdf> (дата обращения: 11.09.2025).

478. Putatunda T., Ray N. Language and Cross-Cultural Communication in Travel and Tourism: Strategic Adaptations. (1st ed.) Apple Academic Press, 2024. <https://doi.org/10.1201/9781003477143>

479. Timke E. Key Concepts in Advertising: Discourse // *Advertising and society quarterly*. - 2021. № 22(1). [Электронный ресурс]: <https://muse.jhu.edu/article/788621> (дата обращения: 13.03.2024).

480. Sęgota T. Exploring the Role of Advertising in the Context of Tourist-Destination Congruity // *Journal of Travel Research*. - 2024, Vol. 63(3). – P. 741–754.

481. Skubis I., Mosek M. Language of Advertising in the Tourism Industry

// Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series. – 2024. – №203. – P.467-488
<http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2024.203.26>;
<http://managementpapers.polsl.pl/>

482. Shu-Ning Zhang, Huang Huang, Wen-Qi Ruan, Yong-Quan Li. How can tourism advertising language make cultural heritage sites more popular? // Huaqiao University, P.R. China Journal of Vacation Marketing. – 2025. – P. 1–22
journals.sagepub.com/home/jvm.

Список сокращений

БСЭ – Большая советская энциклопедия / гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1975.

БРЭС - Большой российский энциклопедический словарь – М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. – 1888 с.

НИЭС - Новый иллюстрированный энциклопедический словарь / под ред. В. И. Бородулина и др. – М. : Большая российская энциклопедия , 2003. – 911с.

СИС – Словарь иностранных слов [Электронный ресурс]. URL: https://ruslang.ru/sites/default/files/doc/normativnyje_slovari/slovar_inostr_slov.pdf.

ТСРЯ Ушакова – Толковый словарь русского языка. Т.III. / Под ред. Д.Н.Ушакова. – М.: ООО «Издательство Астрель», ООО Издательство АСТ, 2000. – 720с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Рисунок 1.

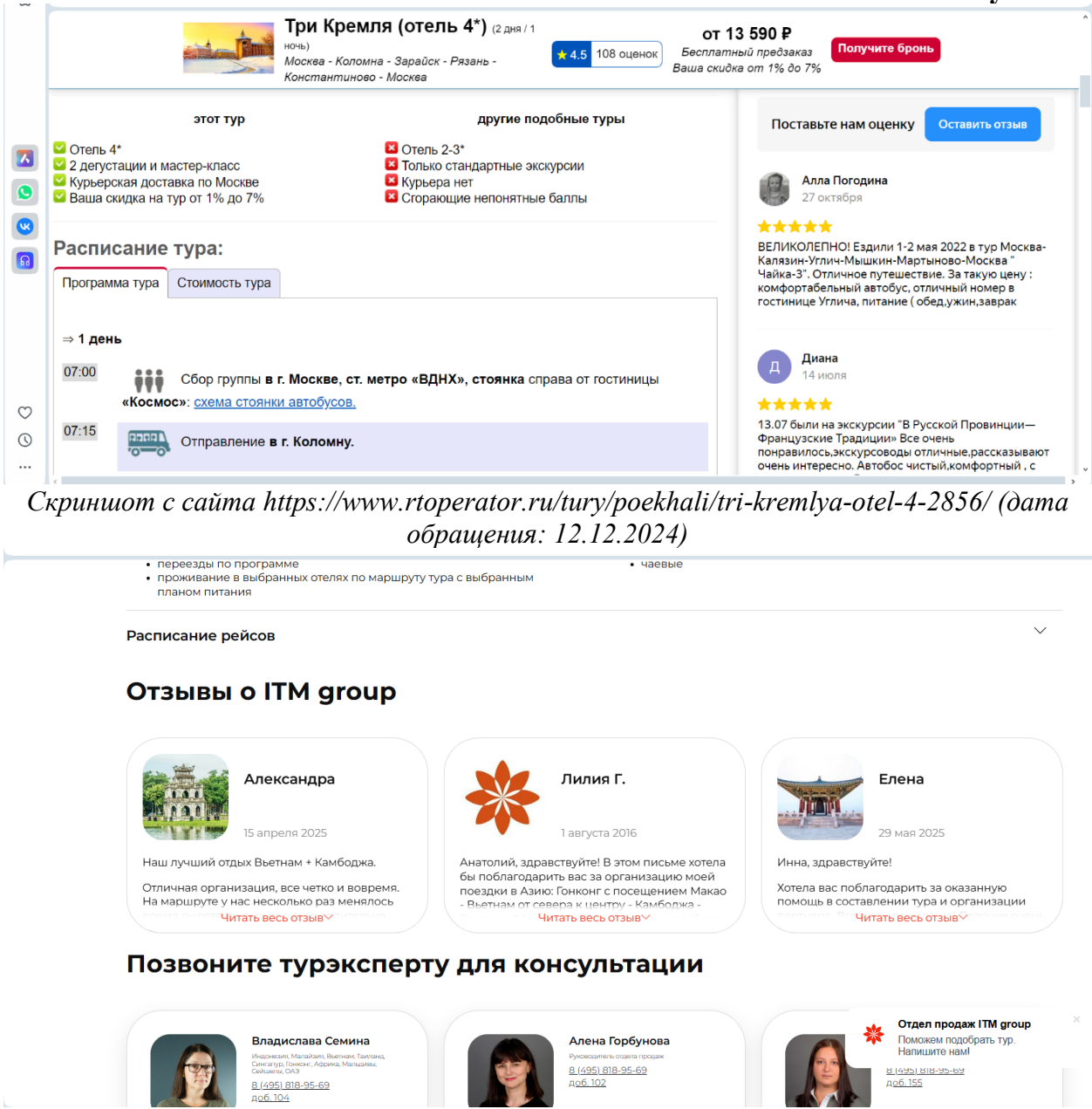


Рисунок 1. Пример размещения отзыва в рекламных целях. Скриншот с сайта <https://itmgroup.ru/msk/tours/msk-tour-hoshimin-danang.html> (дата обращения: 09.10.2025)

Рисунок 2.

Туристская ПУТЕВКА

ПУТЕШЕСТВИЕ — ЛУЧШИЙ ОТДЫХ. СОВЕТСКИЙ ТУРИЗМ — МОЩНОЕ СРЕДСТВО ПОЗНАНИЯ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ РОДИНЫ.

ТУРИСТСКО-ЭКСКАУРСИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ВЦСПС
Организует в 1939 году
ПУТЕШЕСТВИЯ ПО СССР

ОТКРЫТО 160 маршрутов

В Москву, Ленинград, Киев, Баку — Тбилиси — Гори — Батуми (на родину тов. Сталина), в Шушенское (место ссылки В. И. Ленина), Каховка — Перекоп, Ворошиловград — Сталинград, Касторная — Н. Оскол — В. Михайловка — Валуйки и другие маршруты по следам гражданской войны; по Украине, Грузии, Азербайджану, Армении, Узбекистану, Татарии, Чувашии и по другим национальным республикам; по пушкинским, горьковским, шевченковским местам, в усадьбу Л. Н. Толстого в Ясной Поляне, в дом-музей Чехова в Ялте, Н. А. Островского в Сочи, а также по местам древнерусской живописи и архитектуры (Новгород, Палех, Мстера, Холуй и др.).

Туристско-экскурсионное Управление организует **ПАРОХОДНЫЕ ПУТЕШЕСТВИЯ** по Волге, Каме, Днепру, каналу Москва — Волга, Беломорскому, по Енисею, Оби и **ПУТЕШЕСТВИЯ НА ЛОДКАХ И БАЙДАРКАХ** по Чусовой, Кривой, Свинго и другим рекам.

Туристы могут совершить также **АВТОМОБИЛЬНЫЕ ПУТЕШЕСТВИЯ** по Крыму, Военно-Грузинской дороге и по Черноморскому побережью Кавказа и **ГОРНО-ПЕШЕХОДНЫЕ** по Военно-Осетинской и Военно-Охотинской перевальным дорогам Кавказа, на Эльбурс, по Енисейскому экспедиционному Крыму и Уралу, **ВЕРХОМ НА ЛОШАДЯХ** через тайгу по Алтаю, Кавказу и Киргизии и многие другие.

Для обучения технике **ВОДНОГО ТУРИЗМА** открыты туристские лагеря на озерах: Селитер (Калининская область), Севаст (Армения), Гей-Гель (Азербайджан), Исык-Куль (Казахстан) и другие, а также альпинистские лагеря: Левый Талгар (Казахстан), северочувашский (Алтай) и другие и **ШКОЛА ИНСТРУКТОРОВ АЛЬПИНИЗМА** в Алма-Ате.

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ПУТЕШЕСТВИЙ от 5 до 22 дней
СТОИМОСТЬ ПУТЕВОК от 90 до 720 руб.

ПРИБРОЕТИ ПУТЕВКИ

на маршруты союзные и местные, получить **КОНСУЛЬТАЦИЮ** по всем вопросам туризма и альпинизма, а также **ПОМОЩЬ в ОРГАНИЗАЦИИ САМОДЕЯТЕЛЬНЫХ ПУТЕШЕСТВИЙ и ЭКСКУРСИЙ** городских и загородных можно

В ТУРИСТСКО-ЭКСКАУРСИОННЫХ УПРАВЛЕНИЯХ ВЦСПС:
в Москве (Арбат, 57), Ленинграде (ул. Бельвицкого, 13), в Киеве (ул. Ленина, 8), Мяске (ул. Урицкого, 11), Горьком (Кремлевская, 52), Новосибирске (Доктор труд), а также в городах: Алма-Ата, Баку, Грозном, Днепропетровске, Ереване, Иваново, Иркутске, Казани, Калинин, Краснодаре, Курск, Куйбышеве, Махач-Кала, Мариуполе, Нальчике, Одессе, Петрозаводске, Ростове-на-Дону, Свердловске, Симферополе, Сочи, Сталинграде, Ташкенте, Тбилиси, Туле, Харькове, Челябинске и Ярославле.

Рисунок с сайта https://avatars.dzeninfra.ru/get-zen_doc/5262161/pub_5fd06ed8c7b1a6057800d94f_61d294021901ff788ffaf29c/scale_1200



Рисунок 2. Реклама туризма советского времени. Рисунок с сайта <https://yandex.ru/images/search?from=tabbar&text=реклама%20туризма%20в%20ссср>, размещены в открытом доступе (дата обращения: 02.06.2026)

Рисунок 3.



Рисунок 3. Архетипические образы в рекламе

Рисунок 4.



Рисунок 4. Архитектурные сооружения как символы туристских дестинаций

Рисунок 5.

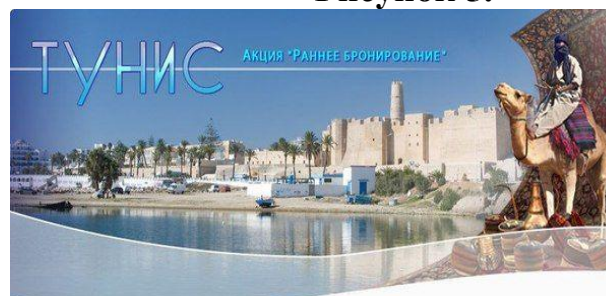


Рисунок 5. Символы-животные в рекламе туризма

Рисунок 6.

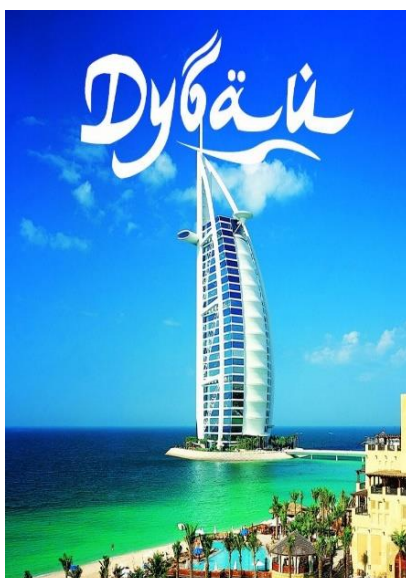


Рисунок 6. Символы-орнаменты

Рисунки 7-8.

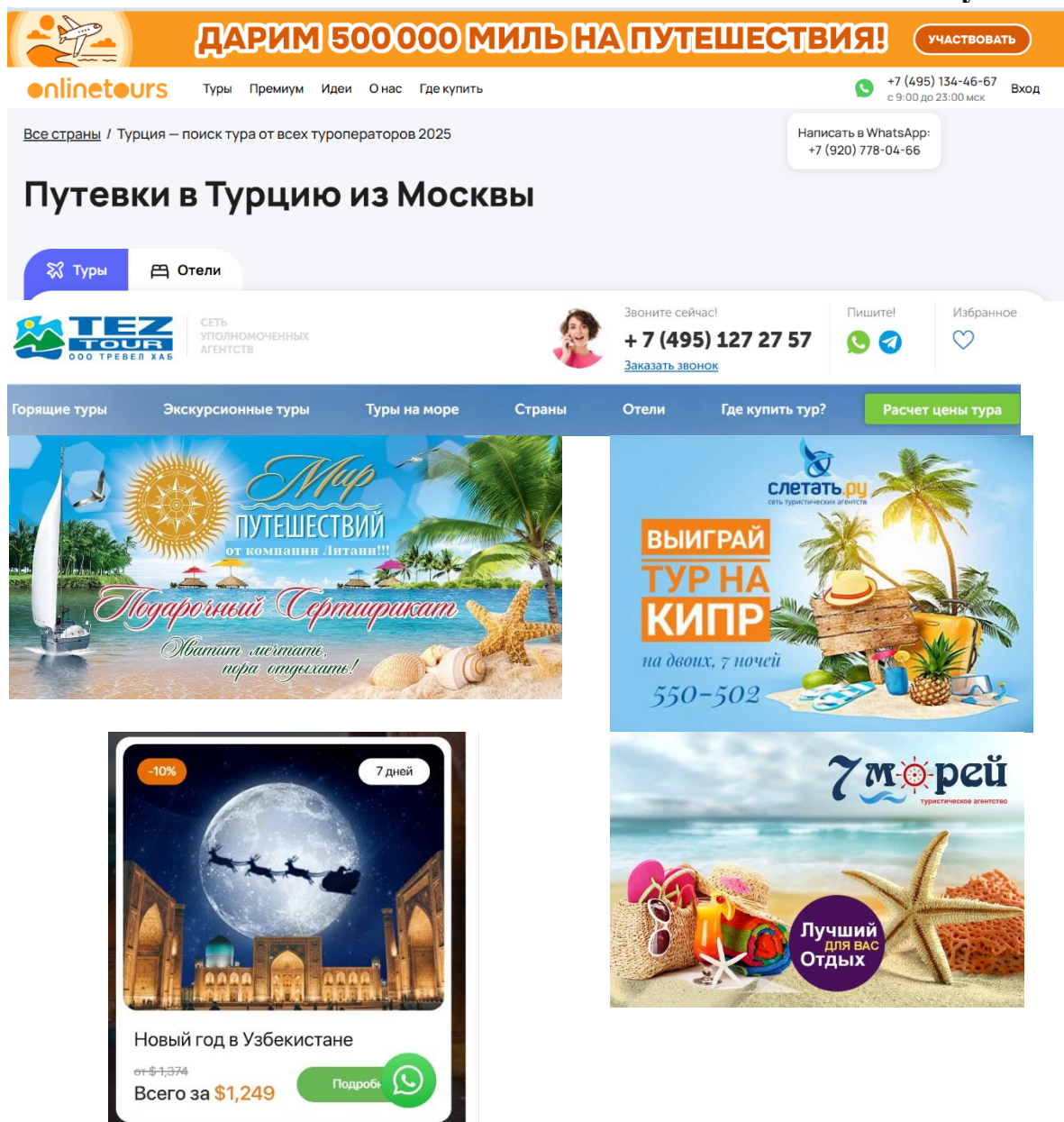


Рисунок 7. Символы в рекламе

Артикул: 1347536



Многодневные туры

Колоритный Узбекистан (с переездом на скоростном поезде, ковровая фабрика "Худжум", деревня ремесленников "Конирил", мастерская марионеток на Ляби-Хауз, обед в центре плова "Беш Козон", дегустация чая с пряностями и сладостями в чайном доме «Пряности Шелкового пути», проживание в отелях 4 и 5*, отправление из Бухары, 7 дней + авиа)

★★★★★ 1 отзыв

от 143758 руб

Приглашаем вас в комфортный групповой экскурсионный тур в Узбекистан с переездами из...
Показать еще...

<https://magput.ru/tours/v-uzbekistan-iz-moskwi?64973336,24757>

Рисунок 8. Традиционные образы

Рисунок 9.



Рисунок 9. Использование прецедентного текста

Рисунки 10-12.



Рисунок 10. Визуализация языковой игры

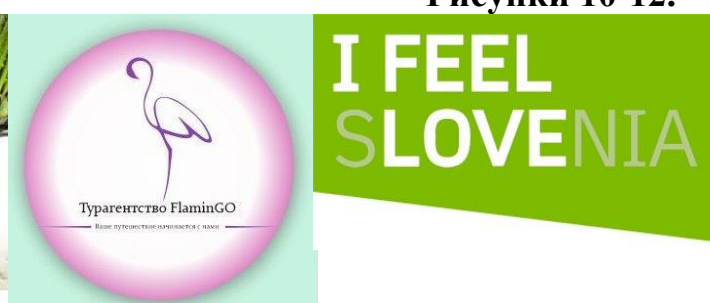


Рисунок 11. Шрифтовое выделение информации

Кулинарные секреты трех республик
 4 дня
 Москва - Казань - Йошкар-Ола - Чебоксары - Москва

+ Дегустация вин и крепких напитков + гастрономические закуски + кулинарный мастер-класс по приготовлению эчпочмака + национальный марийский обед с дегустацией настоек

от **21 900 Р** /

Даты тура (● есть места ● мало мест):

28 ноя. - 01 дек. 2025	12-15 дек. 2025	02-05 янв. 2026
04-07 янв. 2026	05-08 янв. 2026	08-11 янв. 2026

Варианты тура:

Кулинарные секреты трех республик (4 дня)
от **21 900 Р**

Предоплата от 30%, оставшуюся сумму до начала тура

Ваша поездка застрахована на 500 000 рублей в СК «Согласие»

Бесплатная доставка путевок курьером по Москве

Бронирование: Бесплатный предзаказ, Ваша скидка от 1% до 7%
 Дата тура: 28 ноя. - 01 дек. 2025 от 21 900 Р
 Телефон (придет сообщение): +7 () - - -
☐ Я предоставляю согласие на обработку данных ООО «Туроператор Русь»
Получите бронь

Этот тур купили: 1 370 человек.

Отзывы туристов:
 Туроператор Русь Яндекс Карты
5,0 ★★★★★
 2334 отзыва - 3127 оценок
 ↑ Наверх

Рисунок 12. Реклама с рациональным подходом к подаче информации

Скриншот сайта туроператорской компании «Русь»

<https://www.rtoperator.ru/tury/poekhali/kulinarnye-sekretы-trekh-respublik-1619>

Рисунки 13-14.

LB TOUR
туристическая компания

ЦВЕТЕНИЕ МАРАЛЬНИКА

Групповой весенний тур на Алтай
7 дней / 6 ночей
4-10 мая 2022

20% скидка

Насладитесь началом весны, цветением вечнозеленого кустарника Рододендрона Ледебура и пробуждением сибирской природы в горах Алтая!

Проживание

Отель «Подгорица» на Бирюзовой Катуни – 2 ночи,
Отель Расул или аналогичный в с. Акташ – 2 ночи,
База отдыха ТурСиб (4 звезды) – 2 ночи

В стоимость включено:
Проживание по программе,
Питание: завтраки, 5 обедов, 2 ужина,
Трансферы на комфортабельном автобусе,
Сопровождение гидом,
Экскурсионная программа,
Вода/чай/кофе в дороге.

Дополнительно оплачивается:
Авиаперелеты,
Личные расходы, сувениры,
Все ужины, а также обед 9 мая,
Доп. услуги в отелях,
Чаевые.

49 000 руб.

(Стоимость для группы мин. 10 чел.)

6+ +7 (495) 664-48-40 info@lbtour.ru @lbtourmoscow @lb_tour

Рисунок 13. Листовка рекламы тура на Алтай

+7 (495) 150-19-99 +7 (800) 777-38-78
(Бесплатный звонок по РФ)

Нет времени искать тур?
Подберем бесплатно специально для Вас

ПОДБЕРИТЕ МНЕ ТУР

Мурманск, Кольский, Архангельск

Новогодние туры в Псков и Великий Новгород 2026

Туры на Байкал на Новый год 2026

Туры в Калининград на Новый год 2026

Туры в Мурманск на Новый год 2026

Туры в Сочи на Новый год 2026

Горячее сердце Тюмени и исторический Тобольск

Новогодние экскурсии для детей и взрослых

Новогодние экскурсии на фабриках ёлочных игрушек

Новогодняя ночь 2026

РЯЗАНЬ - СТОЛИЦА НОВОГО ГОДА 2026

ШУЯ - СТОЛИЦА РУССКОГО РОЖДЕСТВА

НОВОГОДНЯЯ БЕЛАРУСЬ

СО ВСТРЕЧЕЙ НОВОГО ГОДА

НОВОГОДНИЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И ЕВРОПЕЙСКИЙ ВЫБОРГ

К ДЕДУ МОРОЗУ В ВЕЛИКИЙ УСТЮГ

ПО НОВОГОДНЕМУ ЗОЛОТОМУ КОЛЬЦУ

В КАРЕЛИЮ ЗА СНЕЖНОЙ СКАЗКОЙ

Напишите нам, мы онлайн!

<https://magput.ru/tours/novogodnie-tury-2023?id=6845>

Рисунок 14. Реклама с эмоциональной подачей информации. Скриншот сайта туроператорской компании «Магазин Путешествий» <https://magput.ru/tours/novogodnie-tury>

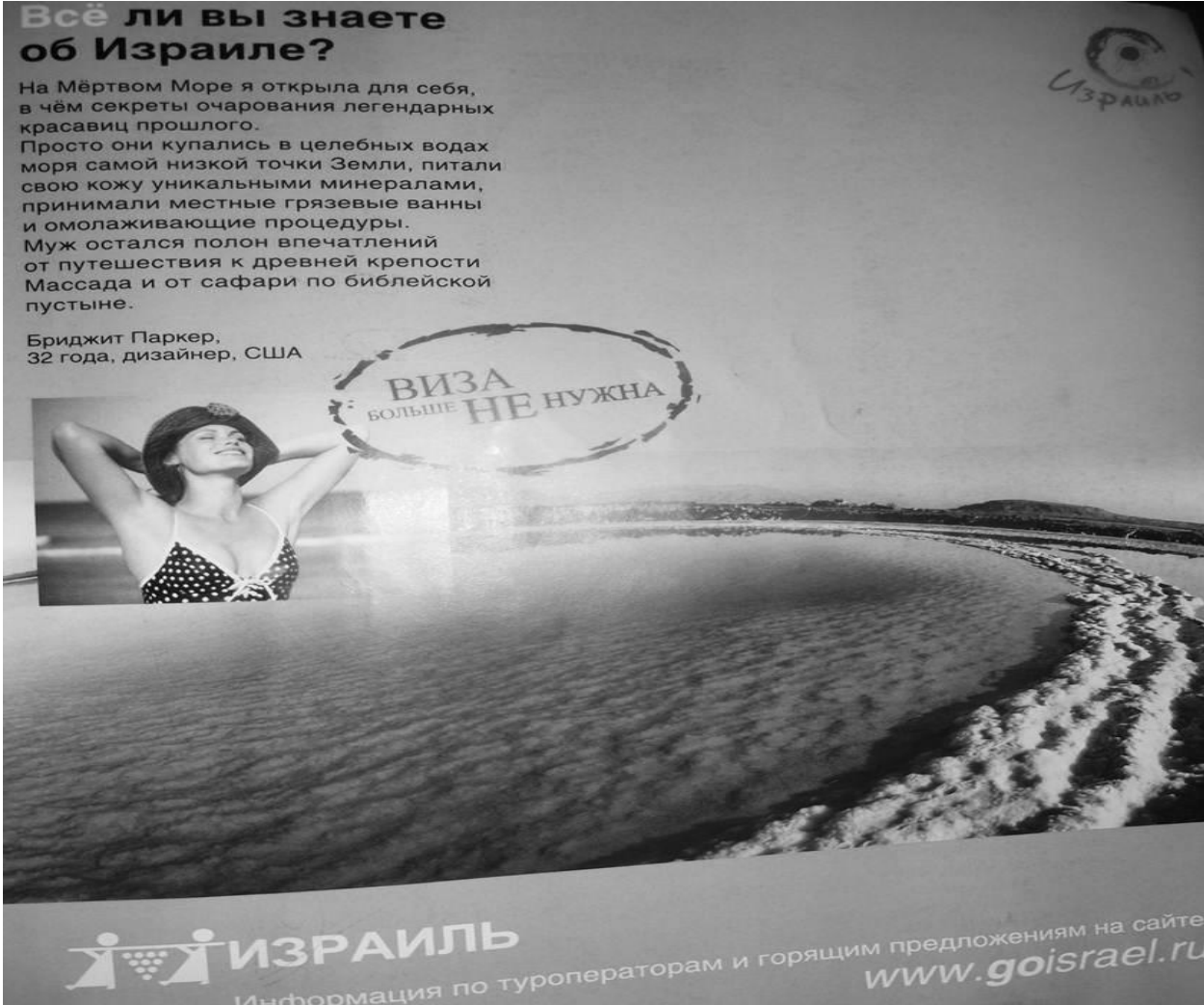
Рисунок 15.

Всё ли вы знаете об Израиле?

На Мёртвом Море я открыла для себя, в чём секреты очарования легендарных красавиц прошлого. Просто они купались в целебных водах моря самой низкой точки Земли, питали свою кожу уникальными минералами, принимали местные грязевые ванны и омолаживающие процедуры. Муж остался полон впечатлений от путешествия к древней крепости Массад и от сафари по библейской пустыне.

Бриджит Паркер,
32 года, дизайнер, США

ВИЗА БОЛЬШЕ НЕ НУЖНА



ИЗРАИЛЬ
Информация по туроператорам и горящим предложениям на сайте www.goisrael.ru

Рисунок 15. Житейская история (реклама из журнала «Туризм и отдых»)

Рисунок 16.



Лучшие цены на отдых в Турции от CORAL TRAVEL

Отдых в лучших отелях Турции от CORAL TRAVEL. Собственные чартеры, туры в Турцию любой продолжительности, экскурсионные программы. В наличии множество спецпредложений! Мгновенное подтверждение! Большой выбор отелей. РАНЕЕ БРОНИРОВАНИЕ - СКИДКИ И БОНУСЫ! Программа идеального отдыха для всей семьи SUN FAMILY CLUB!
 Тел.: (495)232-10-11
 Люби себя – отдыхай с CORAL!



ТУРБИЗНЕС №9 август–сентябрь 2016



Источник: <https://faramedia.ru/wp-content/uploads/2011/02/10vmetro.jpg>



Источник: <https://habinfo.ru/wp-content/uploads/2016/03/Spetsproekt-Otdyhaj-v-Rossii1.png>

Рисунок 16. Примеры рекламных объявлений

Рисунок 17.

Atlantis Beach Hotel 3***КРИТ Ретимно Миссия****номер**

- индивидуальный кондиционер
- телефон
- балкон
- плазменный телевизор (2 русских канала)
- холодильник
- фен
- сейф (на ресепшн, платно)
- пол – плитка
- Интернет в номере (по запросу, платно)
- room service (по запросу, платно)
- смена белья – ежедневно
- уборка номера – ежедневно

территория

- ресторан «Кносос»
- 2 бара
- греческая таверна
- открытый бассейн с пресной водой
- конференц-зал (на 60 чел.)
- ТВ-зал
- игровая комната (карты, нарды, шахматы)
- камера хранения
- обмен валюты
- прачечная
- парикмахер
- прокат автомобилей

развлечения и спорт

- тренажерный зал
- теннисный корт
- сауна
- настольный теннис
- тематические вечеринки (каждые 14 дней)
- центр водного спорта (вне отеля: серфинг, дайвинг, водные лыжи, катамараны и др.)

для детей

- детский бассейн
- детская площадка
- няня (по запросу)
- детские стульчики в ресторане
- детская кроватка

пляж

Песчаный, зонтики, шезлонги – платно.
У бассейна:
зонтики, шезлонги – бесплатно.
Полотенца – платно.

Отель: расположен в 76 км от Ираклиона, в 65 км от аэропорта г. Ханья, на самом берегу моря. В 15 минутах ходьбы от отеля – старый город Ретимно. Последняя реновация прошла в 2008 году. Общая площадь 7000 м², сады – 4000 м², здания и бассейны – 3000 м². Отель состоит из главного здания (20 номеров на 1 этаже), окруженного шестью 2-этажными бунгало (70 номеров). Типы номеров: garden view, pool view, family room, sea view, side sea view.

Размещение с животными: нет

Интернет: www.atlantisbeach.gr

Тел.: +30 28310 51002

Факс: +30 28310 51068

Наш комментарий

Напротив отеля находится восхитительный песчаный пляж длиной 14 км, отмеченный Голубым флагом ЮНЕСКО. Автобусная остановка в 150 м от отеля. Отель подходит для молодежи, интересующейся вечерними развлечениями в городе, для гостей старшего возраста, предпочитающих спокойный отдых, а также для семей с детьми. Есть русскоязычный персонал.

Рисунок 17. Пример текста рекламного каталога (2008 г.)

Рисунки 18-19.



20 октября 2016 г.
Москва, «Меркюр Москва Павелецкая»

ПОЧЕМУ СТОИТ ПОСЕТИТЬ «СНЕЖНЫЙ КАЛЕЙДОСКОП»?

- Чтобы напрямую пообщаться с ведущими горнолыжными туроператорами, зарубежными и российскими курортами
- Чтобы из первых рук узнать о программах зимнего отдыха, новинках предстоящего сезона 2016/17
- Чтобы лучше разобраться в специфике и секретах продаж горнолыжных туров
- Чтобы узнать, как увеличить агентские продажи зимних туров в России и за рубежом.

В ПРОГРАММЕ «СНЕЖНОГО КАЛЕЙДОСКОПА»

- Пресс-конференция
- Workshop для специалистов
- Презентации туроператоров по горнолыжному и зимнему отдыху
- Презентации российских и зарубежных горнолыжных и зимних курортов
- Панельная дискуссия «Особенности продажи горнолыжных туров. Прогнозы на зимний сезон 2016/17»
- Лотерея для посетителей
- Фотосессии, **глитчвейн**, **apres ski**

Дополнительная информация: **Ольга Гришина**, (495) 723-72-72, o.grishina@tourbus.ru
Регистрация посетителей: www.tourbus.ru/snow-kaleidoscope.html

Проекты отдела **events** издательского дома «Турбизнес»

Logos: wtm vision conference, RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD, Digital Travel Day, КАРЕЛЬСКОЕ

Турбизнес ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «1997»

С 1999 года ИД «Турбизнес» успешно провел более 510 мероприятий в 53 городах России, СНГ, стран Европы и Азии!

При поддержке: **ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ТУРИЗМУ**
Страховой партнер: **АЛЬФА СТРАХОВАНИЕ**

Рисунок 18. Рекламная афиша. Турбизнес 2016 №9

Турбизнес №12 Дек/Дек 2015

ANEX Tour: главная новинка сезона

Этой зимой ANEX Tour пополняет свой ассортимент предложений турами на Шри-Ланку. Это пятое азиатское направление туроператора после Таиланда, Вьетнама, Индии и Камбоджи.

Выбор пал на Шри-Ланку неслучайно. Эта загадочная страна завоевала сердца тысяч туристов, побывавших здесь и стремящихся попасть сюда снова. Популярность направления обусловлена несколькими причинами.

- Уникальный климат острова позволяет отдыхать круглогодично. Температура воздуха составляет 25–33°C, воды — 25–27°C.

- Шри-Ланка — долларовая страна. Отдых здесь относительно недорогой. По бюджету это сопоставимо с Таиландом и Индией,

возможно, чуть дороже. Снизить конечную стоимость турпакета позволяют групповые трансферы.

- Отельная база представлена широко — можно найти любые варианты: от небольших гостевых домиков и вилл категории 1* до отельных комплексов 5*. В предстоящем сезоне в линейке ANEX Tour будет представлено около 30 гарантированных отелей разных категорий на западном и южном побережье острова. Это обеспечит моментальное подтверждение и комфортную работу агентов. В последние годы отельный фонд Шри-Ланки заметно



вырос, пришли известные сети, такие как Centara и Anantara, открылись новые отели местных цепочек. Многие гостиницы прошли полную или частичную реновацию.

- Пляжный отдых на Шри-Ланке можно совместить с оздоровлением, поскольку на далеком острове есть множество аюрведических центров.

На сегодняшний день AZUR air — единственная авиакомпания, выполняющая прямые вылеты в Шри-Ланку. Первый вылет из Москвы в Коломбо состоится 28 декабря 2015 года,

последующие будут выполняться один раз в 11–12 дней, время в пути составит 8 часов.

В ближайшем будущем ANEX Tour планирует представить новый продукт по этому направлению: комбинированные туры по острову, а также туры Шри-Ланка — Мальдивы.

anextour

Дополнительная информация:
www.anextour.com
Контакты для агентств:
+7 (495) 799-92-92

Рисунок 19. Рекламная заметка. Турбизнес 2015 №12

Рисунок 20.



**«СИДИМИ» — МЕСТО
ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО
ОТДЫХА У МОРЯ**

МЫ НАХОДИМСЯ НА САМОМ ЮГЕ
ПРИМОРСКОГО КРАЯ В БУХТЕ ГЕКА
НА ПОЛУОСТРОВЕ ЯНКОВСКОГО (СИДИМИ).

ПРОЖИВАНИЕ

На территории расположены: гостиница, корпуса «Елочка» и индивидуальные домики «Каюта». Всего 200 номеров: 2-х, 3-х, и 4-х местных.

Все номера оборудованы отдельным санузлом и душем, укомплектованы постельным бельем и текстилем ИКЕА. Номера в гостинице и корпусах «Елочка» укомплектованы кондиционерами и всем необходимым для комфортного проживания. Домики «Каюта» построены на судовой платформе по технологии и конструкции кают яхт и катеров.

ВОЗМОЖНОСТИ

В вашем распоряжении различные площадки для проведения корпоративных мероприятий:

- Конференц-зал на 60 человек с видом на море, удобной мебелью, точкой доступа WiFi spot, большим экраном и проектором для проведения презентаций.
- Кадрициклы, каяки, горные велосипеды и парусные катамараны.
- Морские прогулки на катере, моторной лодке или парусной яхте.
- Мы можем пригласить диджеев, ведущих, артистов и музыкантов, арендуем и доставим всё необходимое сценическое оборудование для профессиональной организации мероприятий.
- Есть плавучий причал для маломерных судов с возможностью подключения к электричеству и воде.
- Вечерний кинозал на 50 зрителей.
- Event-мероприятия до 100 участников.
- Спортивные площадки: спортзал, корт, скалодром, площадки для спортивных игр и различные прогулочные маршруты.

ПИТАНИЕ

Предлагаем широкий выбор блюд для организации обеда, фуршета или кофе-брейка. Есть повседневное, банкетное и вегетарианское меню. Кафе оборудовано итальянской кофе-машиной, которая в течение дня подержит гостей ароматным свежемолотым кофе.

Неофициальную часть мероприятия можно провести в беседах оборудованных грилями в традиционном корейском стиле.

КАК ДОБРАТЬСЯ

По дороге: 170 км от Владивостока, 98 км от поворота с федеральной трассы М60 в п. Раздольное. На территории есть охраняемая парковка.

По морю: Рейсовый катер «Лотос» Владивосток — Безверхово ходит по расписанию с 1-го причала. Время в пути: 1 ч 45 мин. Порт Безверхово находится от нас в 100 м. Мы можем встретить вас и перевезти багаж до номера.




Рисунок 20. Рекламный буклет информационного характера

Рисунок 21.

Джошкун ЮРТ: CORAL TRAVEL подготовил немало приятных сюрпризов для партнеров

Компания CORAL TRAVEL представляет на выставке «Отдых / Leisure - 2006» свои зимние программы по ОАЭ и Египту. О том, какие новинки подготовил туроператор к наступающему высокому сезону, корреспондент «Туринфо» беседует с генеральным директором CORAL TRAVEL Джошкуном ЮРТОМ.



– Ваша компания заранее анонсировала выход на новое направление - ОАЭ. Что конкретно вы сможете предложить по этой стране?

– Мы проработали все детали своего выхода на новое направление и предлагаем отдых на всех курортах ОАЭ. У нас есть гарантированные места во многих отелях, включая самые известные. Перелеты будут осуществляться как регулярными рейсами, так и нашими собственными чартерами по вторникам и пятницам в аэропорт Дубая, которые стартуют 6 октября. Перевозчик - авиакомпания VASO.

– Ваша компания занимает лидирующие позиции по Турции, третий год успешно работает с Египтом. Какие планы относительно нового направления?

– Мы считаем Арабские Эмираты очень перспективными с точки зрения туризма: там активно развивается инфраструктура отдыха и развлечений, запланировано множество грандиозных проектов, идет строительство новых гостиниц. Не секрет, что сейчас гостиничная база ОАЭ испытывает явный дефицит отелей всех категорий, но в ближайшие два-три года ситуация изменится. А условия для зимнего пляжного отдыха и инсентив-туризма в ОАЭ просто идеальные. Уверен, что популярность этого туристского направления в России будет расти.

Наша компания, будучи одним из ведущих российских туроператоров, считает, что не имеет смысла выходить на новое направление, если не ставить перед собой амбициозные задачи. И я надеюсь, что положительный результат будет виден уже через пару-тройку лет.

В наступающем осенне-зимнем сезоне 2006/2007 мы сможем гарантировать туроператорам, сотрудничающим с нами, качественные и надежные групповые и индивидуальные туры в ОАЭ. Наши многочисленные партнеры хорошо знают наши принципы работы по Турции и Египту, где мы осуществляем контроль качества на всех этапах, от создания турпродукта до его реализации. Тех же принципов мы будем придерживаться и в работе с новым направлением.

– Кстати, что касается Египта - когда вы планируете переходить на зимнее расписание?

– В самое ближайшее время. Наша чартерная программа в Египет расширяется с 20-х чисел сентября. Самолеты в Хургаду будут летать 5 раз в неделю – по вторникам, средам, субботам и воскресеньям, в Шарм-эль-Шейх запланировано три вылета в неделю – по средам, субботам и воскресеньям. Все подробности можно уточнить на нашем сайте www.coral.ru. Кроме того, все партнеры приглашаются на наш стенд **4D-401**, где они узнают и о других новинках CORAL TRAVEL.

ISO Предоставляемый Coral Travel турпродукт, единственный на российском рынке, имеет Международный Сертификат Качества ISO 9001:2000

ДЛЯ АГЕНТСТВ
232 32 21
(МНОГОКАНАЛЬНЫЙ)

My way
Опережая ваши мечты

www.coral.ru

Coral
TRAVEL

Рис. 120000005

Рисунок 21. Пример рекламного интервью (2006 г.)

Туроператоры и агенты не могут друг без друга



Генеральный директор «Арт-Тур» Дмитрий АРУТЮНОВ о грядущем сезоне и задачах туристической отрасли

мат рейсов на Занзибар, что непременно найдет отражение в наших программах. Авиакомпания Emirates полнит на Мадагаскар, про граммы туров на этот удивительный остров уже представлены в нашем ассортименте.

Какие предпочтения туристов в нынешнем летнем сезоне вы бы отметили?

Ценовая политика — очень интересная вещь. Вольдем Турцию. В Египте, к примеру, есть замечательный отель Max Royal, в котором четырнадцать ночей, начиная с 18 августа, стоит около двух миллионов рублей на двоих человек с перелетом, all inclusive. В Эмиратах, нашем традиционном направлении, отель Waldorf Astoria на те же даты с перелетом и полуэкскурсионным обходом около 200 тысяч рублей — ощущение разницы?.. А вполне привлекательный отель в Дубае на двоих, хоть и уровнем пониже, может стоить и нове 90 тысяч рублей. Характерно, что из-за расценок дорожины сами туристы все чаще идут отдыхать на греческие острова. Дубай, кстати сказать, успешно пребывает по цене не только Турцию, но и Египет, который становится все дороже.

Есть ли у «Арт-Тур» гвоздь предстоящего сезона, интересные новинки?

Расскажу о Саудовской Аравии, и все станет понятно. Это сравнительно недавно полностью закрытая для российского туриста, эта крутая и авторитетная бизнес-ориентированная страна с 36-миллионным населением продолжает удивлять разнообразием своего турпродукта. «Арт-Тур» стал одним из первых российских операторов, который предлагает в Саудовской Аравии курортный отдых. Не так давно там открывались первые отели проекта Red Sea Project (по завершении строительства в 2030 году на 22-х островах и шести внутренних участках Красного моря планируется возвести до 10 тысяч номеров), где впервые в истории страны появятся пляжные отели, в том числе Ritz-Carlton и St. Regis. Саудовская Аравия как дестинация становится все более актуальной, а готовящаяся отмена виз для россиян и открытие прямого авиа сообщения может вывести ее в лидеры ближневосточного направления. Здесь предлагаются также роскошные экскурсионные программы — посещение каньона Edge of the World с его величественными скалами, который превосходит по масштабам американский Гранд-Каньон, а также знаменитого

красномерского порта Джедда, оазиса Аль-Ула и проч. Тут, кстати, проводится всемирно известный музыкальный фестиваль «Зима на Тигроре», который проходит в ошеломительном Зерафском театре, столице пустыни с ошеломительными песками. Фестиваль включает в себя серию концертов исполнителей мирового уровня. Российские мусульмане смогут побывать в Саудовской Аравии с целью совершения так называемой «хаджа» — экскурсионного тура с сочетанием с малым количеством с посещением Мекки и Медины. В целом, туристический потенциал этой страны, имеющей огромные человеческие и финансовые ресурсы, представляется мне просто невероятным. Сегодня мы еще не до конца представляем себе объем его возможного развития — в свое время нечто подобное происходило с восприятием Дубая.

Другой «гвоздик» — собственный блок мест «Арт-Тур» на Дубай на борках авиакомпании Emirates. У туристов появится возможность приобрести в составе тура билеты по очень привлекательной цене, что весьма важно для агентов. Срок действия предложения — с 1 октября по 13 мая, то есть в течение всего сезона.

Агентам будет важно узнать, что в предстоящем летнем сезоне мы сократим минимальную комиссию в 10 процентов. При этом ее можно достаточно легко уменьшить: достижение объема продаж в 50 тысяч долларов дает уже 1%, а в 100 тысяч — 12%. Наверное, это сейчас самая высокая комиссия на рынке.

Помимо этого, мы планируем запустить новую акцию, условное название — «Миллион за Дубай». Она ориентирована на агентов «Арт-Тур» и станет дополнением нашей знаменитой «Золотой аккорды». По условиям последней агенты получают один грамм золота за бронирование номера в отеле определенной категории, что по итогам каждого года приобретает для некоторых из них форму золотого ситка. Так вот, согласно нашим планам, дополнительно миллион рублей будет вручен тому агенту, который будет успешнее остальных продать турпакеты именно в Дубай, причем в отдельную категорию попадут те, кто совместит это предложение с перелетом на наших красных компаниях Emirates. Лучшие агенты будут приглашены также в специальный рекламный тур, где и получат свои призы.

Возвращаясь к «Золотой аккорды», которой уже очень много лет: в этом году мы поведем ее победителей в замечательный тур по Танзании, с посещением самых известных национальных парков, включая Серенгети, кратера Нгоронгоро, и по долине Великого каньона, высочайшей точки Африканского континента, а само вручение премий состоится затем в культурном отеле Катара — Raffles Hotel Doha.

Хочу подчеркнуть, что в новом сезоне мы активнее будем оказывать поддержку агентам, прежде всего по нашим основным направлениям — Эмиратам, Ближнему Востоку, острову Индийского океана, Азии, Африке, Латинской Америке, а также по новым быстро развивающимся направлениям. Речь идет прежде всего о Китае — за последний год он вырос примерно в четыре раза и заслужил в «Арт-Тур» собственный отдел. Его возглавила очень известный профес-

ART TOUR
Leading Russian Tour Operator since 1992

(495) 980-21-21

www.arttour.ru

Сущевский вал 49, оф. 715

ный специалист, китаевед Юлия Крутицкая. Кроме того, что «Арт-Тур» располагает гарантированными датами вылетов по основным китайским программам, он продолжает оставаться универсальным агентством, которое оформляет групповые туры от пяти до пятидесяти человек бесплатно и практически за один день. Динамические цены по Китаю, находящиеся в нашем распоряжении, также предоставляются далеко не всем. С «Арт-Тур» в Китае работают лучшие гиды; при очень высоком спросе на них это большой плюс.

Особое внимание уделяем Гоа, Шри-Ланке, тайским курортам, а также Индонезии (Бали), куда появляются первые анарейсы, Малайзии, Сейшелам, Мауритию — все эти направления находятся в зоне нашего зрения.

Энергично развиваемся у нас динамическое ценообразование — за последние четыре года мы потеряли из одного партнера по динамическим ценам и подписали много новых контрактов. Маркетинговые мероприятия будут поддержаны развивающимся онлайн-технологиями. Прекрасно работает наш робот, которого мы ласково зовем «Арт-гидом». Больше никто из сотрудников не дежурит по ночам и в выходные на телефоне: робот принимает срочные и проблемные телефонные звонки, сам определяет, о каком бронировании идет речь и немедленно передает информацию соответствующим сотрудникам.

Недавно вы избрали членом Правления Российского Союза Турбизнеса. Какие задачи вы ставите перед собой в этой должности?

Прежде всего, это аккредитация представителей агентов и туроператоров как конкурентов или антагонистов. Трудно представить, чтобы в будущем агенты показывали, что те и другие не могут существовать друг без друга. Кроме того, надо бороться за укрепление авторитета туристической отрасли, которая в сложных международных условиях обеспечивает конституционное право граждан на отдых. Многие страны с удовольствием ждут россиян и готовы предоставлять им наилучшие условия. Наша задача совместными усилиями с туроператорами помочь им в этом.

Рисунок 22. Пример рекламного интервью из журнала Турбизнес 2024 №9

ТИЛЬТСКИЙ МИР И ВКУСНЫЙ СЫР
Добро пожаловать на экскурсию по старинным городам нашей прекрасной области - Советске и Неман. В Советске Вы окунетесь в неповторимую атмосферу этого старинного города с многовековой историей. Узнаете подробности заключения Тильтского мира между императором Наполеоном и Александром I. После чего Вы отправитесь в город Неман, где увидите руины орденского замка «Рангит» и познакомитесь с увлекательным процессом сыроварения.

Маршрут: Калининград → Советск → Неман → Сыроварня «Deutsches House»
Цена: 6000 р. (за группу от 1 до 4х человек)
Продолжительность: 6 часов.

ЗАМКИ ВОСТОЧНОЙ ПРУССИИ
Добро пожаловать на экскурсию в старинный город Череховск (нем. Instenburg) с его сохранившимися замками Тевтонского Ордена. Вас не оставит равнодушным прогулка по тихим, живописным, старинным улочкам этого очаровательного городка. Вы увидите замечательный епископский замок «Горенбург» и рыцарский замок «Инстенбург». После чего, Вы отправитесь в расположенный неподалеку конезавод «Горенбург». На обратном пути Вас не оставит равнодушным старинный прусский замок «Вальдау», в котором останавливался русский император Петр Великий в время Великого посольства.

Маршрут: Калининград → Череховск → конезавод «Горенбург» → замок «Вальдау»
Цена: 6000 р. (за группу от 1 до 4х человек)
Продолжительность: 6 часов.

ЭКСПЕРС В МАЛЬБОРК И ЭЛЬБЛОНГ
Предлагаем Вашему вниманию увлекательную экскурсию в Польшу. Вы посетите крупнейший в мире рыцарский замок эпохи готика — Мальборк, бывшую резиденцию Великих Магистров Тевтонского Ордена, окунетесь в мир рыцарства, после чего отправитесь в старинный город Эльблонг, расположенный неподалеку. Вы прогуляетесь по сохранившимся части старого города, прокатитесь на корабле по морскому каналу.

Маршрут: Калининград → замок Мальборк → Эльблонг → Калининград
Цена: 8000 р. (за группу от 1 до 4х человек)
Продолжительность: 12 часов.
** Необходимо наличие шенгенской визы*

ПО МЕСТАМ НАПОЛЕОНОВСКИХ СРАЖЕНИЙ
Предлагаем Вам один из самых увлекательных, насыщенных интересными событиями экскурсионный маршрут - экскурсия по местам сражений многочисленных войн, потрясавших территорию сегодняшней Калининградской области. Вам предстоит узнать историю грандиозного триумфа и начало крушения могущественной империи Наполеона I. Ваш путь пройдет по следам великих событий: Битва при Прейсиш-Эйлау, Фридландское сражение, а также познакомитесь с историей Мазурского канала и его шлюзов.

Маршрут: Калининград → г. Багратионовск → г. Правдинск → шлюз Мазурского канала в пос. Дружба → п. Железнодорожный → шлюз Мазурского канала пос. Озеры Бойнаны
Цена: 6000 р. (за группу от 1 до 4х человек)
Продолжительность: 6 часов.

УВАЖАЕМЫЕ ЖИТЕЛИ И ГОСТИ ГОРОДА КАЛИНИНГРАДА!
Меня зовут Илья. Я родился и вырос в Калининграде. Закончил исторический факультет БФУ им. И. Канта. С тех пор я занимаюсь изучением истории города.

Город имеет богатейшую и интересную историю, которая берет начало с XII века. В нем располагалась столица Тевтонского ордена. До 1945 года город назывался Кенигсберг и был центром провинции Восточная Пруссия. На территории Кенигсберга находился Университет Альбертина, который был одним из первых научно-культурных центров Германии. Сейчас на его месте находится БФУ им. Канта. Город хранит в себе уникальные крепостные сооружения, форты, бастоны, ворота, старинные немецкие здания и жилые районы. Калининград - место переплетения множества культур: древних пруссов, рыцарей тевтонского ордена, русской культуры. Все это Вы узнаете и увидите, посетив мои увлекательные экскурсии.

Мой профиль - индивидуальные (2-4 человека) автомобильно-пешеходные экскурсии по самым интересным, загадочным местам города и области.

ЦЕНЫ НА ГРУППОВЫЕ ЭКСКУРСИИ:

Название экскурсии	5-8 чел., на автомобиле (вкл. + водители)	9-16 чел., на микроавтобусе (вкл. + водители)	17-28 чел., на автобусе (вкл. + водители)
Обзорная экскурсия по Калининграду	7 000 р.	10 000 р.	20 000 р.
Уникальный мир Куршской косы	10 000 р.	14 000 р.	25 000 р.
Балтийск + Янтарный	10 000 р.	14 000 р.	25 000 р.
Светлогорск + Зеленоградск + Замок Шаакен	9 000 р.	14 000 р.	25 000 р.
Экскурсия по индивидуальному заказу (поскольку оплата)	1 500 р./час	2 500 р./час	3 000 р./час

ПРЕИМУЩЕСТВА:

- Индивидуальный подход.
- Вы можете вносить коррективы в экскурсионный маршрут.
- Вы выбираете удобное для Вас место и время начала экскурсии.
- Экскурсии проводятся на комфортном новом автомобиле.
- Экскурсии проводит профессиональный гид-историк.

kldtravel
 kldtravel
 kldtravel.ru

+7 921 261 87 24
 info@kldtravel.ru
 www.kldtravel.ru

Путешествия по Русской Европе
8-921-261-87-24

Рисунок 23. Рекламный буклет

Рисунок 24.

Вперед, в Элладу!

В прошлом году компания ANEX Tour стала активно развивать греческое направление, начав сотрудничество с ведущей принимающей компанией страны. Грамотная маркетинговая политика позволяет туроператору предложить рынку качественный продукт за приемлемую стоимость. Заметно расширилась полетная программа: в 2016 году жители 16 российских городов смогут отдохнуть на Родосе и на Крите, доля рейсов AZUR air на эти острова также увеличена.



anex
tour

На фоне закрытия Турции и Египта ANEX Tour перенаправляет поток туристов в альтернативные страны. Греция — один из лидеров продаж по раннему бронированию летних направлений в линейке туроператора. Отдых в этой стране комфортен для россиян по климатическим условиям, продолжительности перелета, туристической инфраструктуре и отельной базе, выбору экскурсий.

Ежегодно остров Крит посещают сотни тысяч туристов, чтобы насладиться чистейшим морем, невероятными пейзажами и великой историей Древней Греции. Крит может предложить широкий выбор водных развлечений: подводное плавание, винд- и кайтсерфинг, яхтинг и многое другое.

Родос — самый большой остров архипелага Додеканес. ANEX Tour летает туда уже второй год. Климат Эгейского побережья отличается от жаркого восточного Средиземноморья. Благодаря растущим здесь соснам и елям в воздухе витает аромат хвои.

Aegean Breeze Resort 5* — один из лучших отелей на Родосе, полностью реновированный к этому сезону. Большая ухоженная территория и разнообразие типов номеров делают его подходящим практически для всех категорий туристов. Он находится в спокойной деревушке в 15 минутах езды от аэропорта. Но если захочется прогуляться по Старому городу, автобусная остановка — рядом с отелем.

Sun Palace 4* — отельный комплекс на берегу моря — уже пришелся по вкусу российским туристам, а самые важные гости по достоинству

Рисунок 24. Пример рекламной статьи. Журнал Турбизнес 2016 №5

Зимняя карта путешествий

ANEX Tour подготовил две яркие новинки к новому сезону: курорты китайского острова Хайнань и Мальдивские острова. Ведущий многопрофильный туроператор предлагает прямые перелеты и лучшие контракты с DMC, а мы поможем турагентам сориентироваться в широкой ассортиментной линейке компании. Полетные программы сформированы, продажи открыты.

СНЕЖНЫЕ ВЕРШИНЫ

Любителям активного отдыха туроператор рекомендует миниаторную Андорру, снежную Болгарию и гостеприимную Грузию, которые славятся безопасными горнолыжными трассами, комфортными объектами размещения, вкусной национальной кухней и привлекательными ценами.

С запада, севера и востока Андорра окружена 65 высокими горами, на которых большую часть года лежат снега. Вся страна — зона беспошлинной торговли, и выгодный шопинг — еще одна причина выбрать именно это направление.

Отдых на курортах Болгарии подходит туристам любого возраста. Здесь хорошо обучать катанию детей и новичков, а для профессиональных спортсменов есть крутые спуски и сложные трассы.

Курорты Грузии известны и популярны у поклонников горнолыжного спорта. Отсутствие визовых формальностей — несомненный плюс для посещения страны.

ИЗ ЗИМЫ В ЛЕТО

Канарский остров Тенерифе, Объединенные Арабские Эмираты, Доминикана или Куба — идеальный выбор для тех, кто хочет сменить холодную зиму на жаркое лето.

Уникальные климатические условия Тенерифе позволяют посещать остров круглогодично. ОАЭ — страна роскоши и восточного колорита, развитой туристической инфраструктуры и высочайшего уровня сервиса, где каждый турист почувствует себя VIP-гостем.

Доминиканская Республика с бескрайними пляжами и грандиозными отелями — один из лучших вариантов для романтического отдыха, а Куба — место притяжения тысяч туристов, в том числе виндсерферов и дайверов. Зимой на Острове Свободы проходят красочные фестивали. Чтобы стать свидетелем самого яркого из них, стоит приехать в Гавану в конце февраля.

НЕНАДОЕДАЮЩАЯ ЭКЗОТИКА

За экзотикой туроператор советует отправиться в Индию, Таиланд, Вьетнам, а также на Мальдивские острова, в Шри-Ланку или на Хайнань.

Курорты Таиланда и Вьетнама — проверенная классика. Незабываемые впечатления подарит путешествие в контрастную Индию, страну аюреды и просветления, или удивительную Шри-Ланку — остров с древней историей и многочисленными экскурсионными маршрутами.

Осенью ANEX Tour вновь приглашает партнеров посетить лучшие курорты мира, познакомиться с культурой, кухней и отельной базой разных стран во время рекламно-ознакомительных туров нового сезона!

Представленная полетная программа сформирована для Москвы. Обращаем внимание, что возможны изменения. Региональная карта полетов, а также самая актуальная информация опубликована на сайте ANEX Tour.

anex
tour

2016
лет

«МЫ ЗАВОЕВАЛИ МИЛЛИОНЫ СЕРДЕЦ»

Рисунок 25. Турбизнес 2016 №9

Рисунки 26-27.

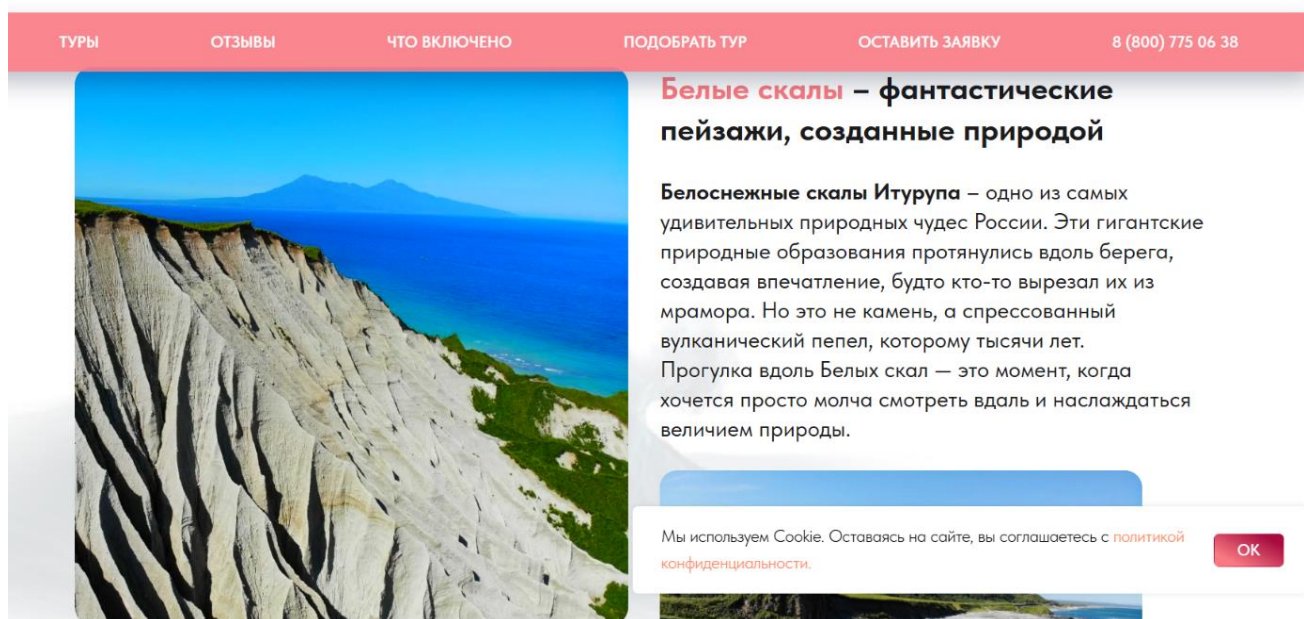


Рисунок 26. Пример относительной автономии рисунка и текста
Незабываемый тур на край земли: Сахалин и Итуруп! (https://авторские-туры-на-итуруп.ppf/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign)

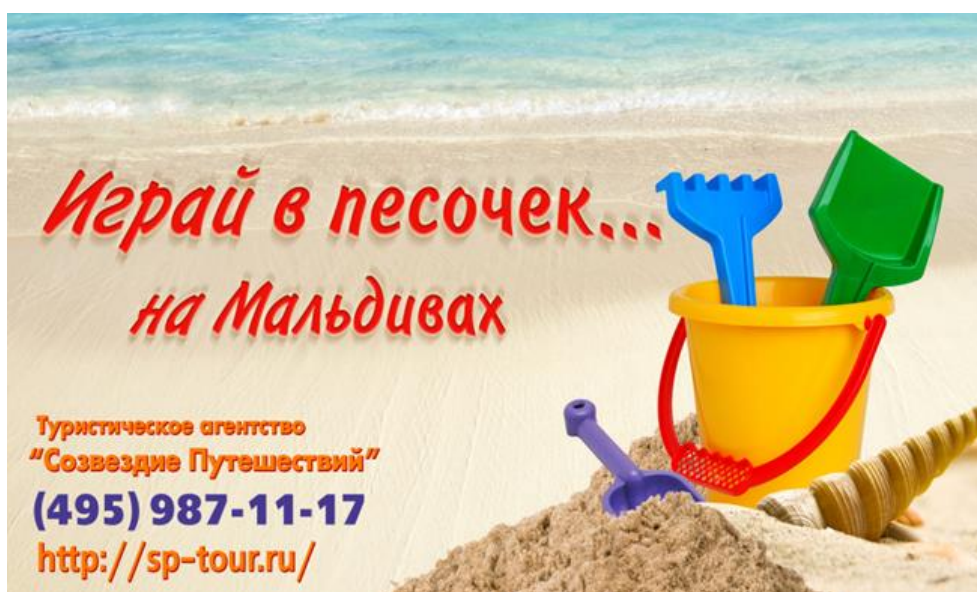


Рисунок 27. Креолизованный РТД сферы туризма



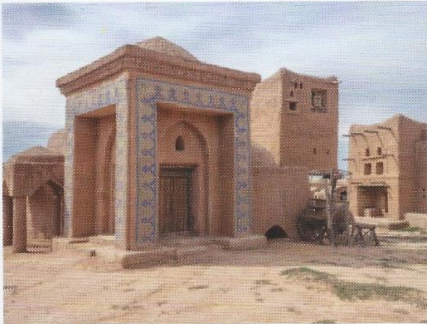
Рисунок 28. Креолизованные тексты рекламы туристических услуг: возможности отдыха и оздоровления (буклеты турфирм)

САРАЙ-БАТУ
СТОЛИЦА ЗОЛОТОЙ ОРДЫ

BARN-BATU CAPITAL OF THE GOLDEN HORDE
Duration - 6-7 hours (with lunch)

Экскурсия на Селитренное городище, где в свое время располагалась столица Золотой Орды - Сарай-Бату. Посетите комплекс декораций, построенных для съемок фильма «Орда».

Экскурсия круглый год.
Продолжительность - 6-7 часов (с обедом).



Контакты:

☎ 8 906 177 01 77
☎ 8 905 364 23 83
✉ astra@int-travel.ru

ИН.ТУРИСТ
АСТРАХАНЬ

**ЭКСКУРСИИ
ПО ГОРОДУ АСТРАХАНИ
И АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА
ИН.ТУРИСТ-АСТРАХАНЬ

АСТРАХАН REGION

Рисунок 29. Креолизированные тексты рекламы туристических услуг: культурно-познавательный туризм (буклеты турфирм)

Рисунки 30-31.



Рисунок 30. Креолизованные тексты рекламы туристических услуг: тематический, событийный туризм

Летний отдых на Байкале

БАЙКАЛ ПУТЕШЕСТВИЕ МЕЧТЫ

ТУРОПЕРАТОР «ТУРИСТГРУПП»
Приглашает Вас открыть для себя озеро Байкал. Самое глубокое, чистое, старое озеро планеты Земля. Много разных эпитетов можно подобрать к этому уникальному природному объекту. Но никакие слова не сравнятся с возможностью лично побывать на берегах священного озера и убедиться в уникальности этого «Места Силы».

ВЕСНА - ОСЕНЬ 2022

ГРАФИК СБОРНЫХ ТУРОВ 2022	
БОЛЬШОЕ БАЙКАЛЬСКОЕ КОЛЬЦО (14д/10н) 17.06-27.06 / 22.07-01.08 / 01.08-11.08 20.08-30.08	цена: от 96 500 р
ОТКРОЙ ТАЙНУ БАЙКАЛА С ДВУХ БЕРЕГОВ (9д/8н) 17.06-25.06 / 12.07-20.07 / 22.07-30.07 01.08-09.08 / 20.08-28.08	цена: от 82 700 р
ПУТЕШЕСТВИЕ ПО "МЕСТАМ СИЛЫ" (7д/6н) 02.07 - 08.07 / 11.08 - 17.08	цена: от 67 500 р
ВОЛШЕБНЫЙ БАЙКАЛ (7д/6н) 21.06-27.06 / 16.07-22.07 / 26.07-01.08 05.08-11.08 / 24.08-30.08	цена: от 49 500 р
ВЕСЕННЕЕ ПРОБУЖДЕНИЕ БАЙКАЛА (4д/3н) 01.05-04.05 / 08.05-11.05 / 22.05-25.05	цена: от 32 800 р
МАЙСКИЕ КАНИКУЛЫ (7д/6н) 01.05-07.05 / 08.05-14.05 / 22.05-28.05	цена: от 57 800 р

Рисунок 31. Креолизованные тексты рекламы туристических услуг: природно-рекреационные ресурсы, экотуризм

Рисунки 32-33.

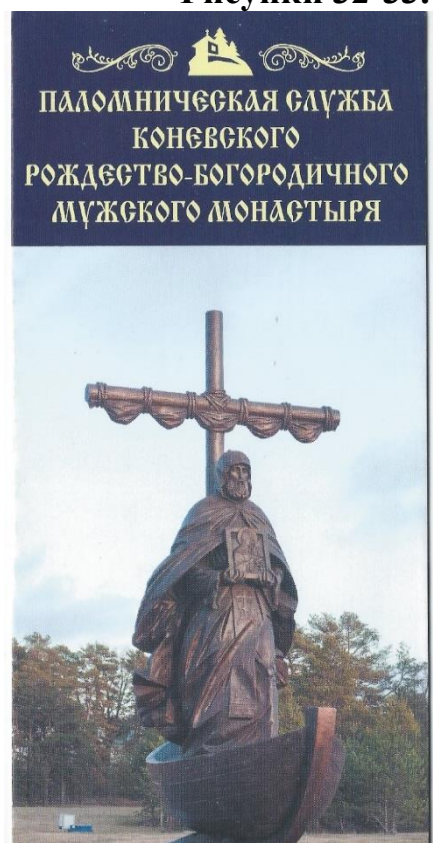


Рисунок 32. Креолизованные тексты рекламы туристических услуг: паломнический туризм



Рисунок 33. Креолизованные тексты рекламы туристических услуг: гастротуризм

Рисунки 34-35.



Рисунок 34. Креолизованные РТД сферы туризма: архетипические образы

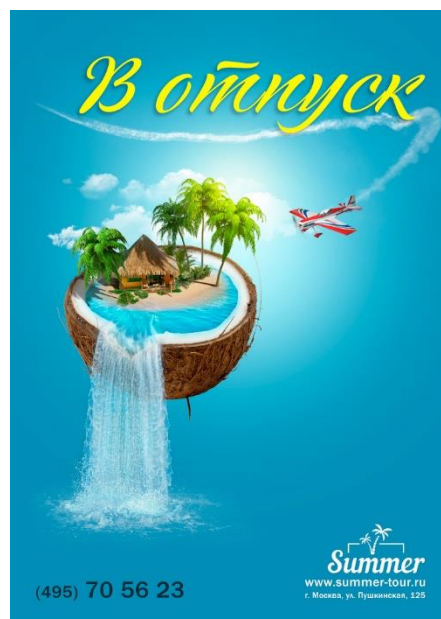


Рисунок 35. Креолизованные тексты рекламы туристических услуг: образы, ассоциативно восходящие к представлениям о туризме и отдыхе

Рисунки 36-37.



Рисунок 36. Компрессия смыслов в креолизованном тексте (буклет турфирмы)



Рисунок 37. Креолизация и дефразеологизация в РТД сферы туризма

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Опрос 1. Примеры текстов, предложенных респондентам⁶⁰

Тур «Большое Золотое кольцо России»

Экскурсионный тур "Большое Золотое кольцо России" в котором вы увидите основные достопримечательности городов с увлекательным рассказом о них от профессионального гида. Побываете в Троице-Сергиевой лавре и Успенском кафедральном соборе Ярославля, включенном в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Экскурсия по г. Владимиру, одному из немногих городов Золотого кольца, где сохранились памятники архитектуры до монголо-татарского завоевания:

- Дмитриевский собор (внешний осмотр).
- Золотые ворота (внешний осмотр, на реставрации).
- Успенский собор (посещение), шедевр белокаменного зодчества, где сохранились росписи XII-XIX вв., в том числе знаменитые фрески иконописца Андрея Рублева.

Отправление в с. Боголюбово.

Село Боголюбово — когда-то древний русский город, основанный в 1158 году как резиденция владимирского князя Андрея Боголюбского. Сегодня на территории некогда дворца-замка Андрея Боголюбского находится один из старейших российских монастырей — Боголюбский монастырь (осмотр архитектуры). Сооружения часто перестраивались, но частично сохранилась часть легендарной резиденции — знаменитая белокаменная башня с винтовой лестницей.

Прогулка к Церкви Покрова на Нерли, памятнику белокаменного зодчества XII века (внешний осмотр). Церковь находилась практически на речной «стрелке», оформляя перекрёсток важнейших водных торговых путей. Согласно летописи, строительство при князе Андрее вели «из всех земель мастера». Уникальный «лебедь-храм» чудом сохранился до наших дней. (Фрагмент рекламного текста с сайта <https://rosplus.ru/bolshoe-zolotoe-kolczo-rossii.html>; дата обращения: 20.05.2023)

Экскурсии «Королевский Кранц + семейная фабрика Шаакендорф»

Вас ждет знакомство с самым первым и известным курортом Восточной Пруссии – Кранцем, теперь город Зеленоградск. Во время пешеходной экскурсии по праздничному Зеленоградску Вы увидите уникальную старинную архитектуру Кранца: пансионаты, отели и частные виллы рубежа конца XIX-XX вв; лютеранскую кирху св. Адальберта, сквер королевы Луизы и дом, где она останавливалась в 1807 году, и многое др. Прогулка по променаду позволит насладиться прекрасным видом на море.

⁶⁰ Проведение опроса – май 2023 г.

После нескольких часов прогулки посещение крафтовой сыроварни Шаакендорф: дегустация сыра, шоколада и бокал вина. Покупка сладких сувениров.

Старинные замки расскажут о давних событиях и легендах.

По вашему запросу экскурсия может быть рассчитана на любое количество человек (семьи с детьми, школьные и студенческие группы) и вид транспорта (Фрагмент рекламного текста с сайта <https://ami-tour39.ru>; дата обращения: 20.05.2023).

Тур «Золотая осень в Адыгее»

Приглашаем вас в короткий, но яркий тур – идеальный способ вырваться из городской суеты и оказаться в мире горных плато, водопадов и глубоких ущелий. Здесь вы сможете прикоснуться к тайнам древних мегалитов, прогуляться по берегам стремительных рек и почувствовать дыхание дикой природы.

В Адыгее есть всё для отличного отдыха: горы, реки, водопады и пещеры. Будете гулять по красивым ущельям, заглянете в святы места, увидите огромное плато и каньон из красного гранита. А ещё сможете покататься на лошадях или съездить на горячие источники. Вас ждут сосны, скалы и осенний лес! Это уникальный тур для семейного отдыха, интересный взрослым и детям.

Увидим самый большой дольмен Западного Кавказа; прогуляемся по глубокому ущелью, древнему тектоническому разлому с крутыми склонами, каменными террасами, гротами и отвесными скальными коридорами; сходим в настоящий пеший поход на плато Лаго-Наки; расслабимся в горячих водах термального источника. Прогулка по Гранитному каньону. Далее отправляемся к самому большому дольмену Западного Кавказа. Этот «гигант» производит довольно сильное впечатление. Мы поговорим об истории и загадках, о технологии строительства мегалитов и исчезновении грандиозной культуры дольменостроителей.

В один из вечеров вас ждет поездка на горячие источники – тепло, покой и звездное небо. Это не просто отдых – это настоящая перезагрузка для тех, кто ищет гармонию с собой и природой.

(Фрагмент рекламного текста с сайта <https://bolshayastrana.com>; дата обращения: 20.05.2023)

Тур «Древний и героический Ржев»

Сбор группы в г. Москве, ст. метро «ВДНХ», стоянка справа от гостиницы «Космос». Отправление в Ржев на комфортабельном автобусе.

Славный город Ржев, первый по течению Волги, был основан в 11 веке. Особую роль город сыграл в период Великой Отечественной войны, сегодня носит почетное звание «Города воинской славы».

Посещение грандиозного Ржевского Мемориала Памяти, крупнейшего в Европе (25 метров). Фигура солдата парит над холмом, рождая в памяти

строки Расула Гамзатова о погибших солдатах, которые «превратились в белых журавлей».

Обзорная экскурсия по г. Ржеву. Полубуетесь редкими, чудом уцелевшими памятниками «довоенного» Ржева – домом купцов Образцовых, зданием Государственного банка, увидите старейший Оковецкий собор с чудотворной иконой Божьей Матери Оковецкой, а также Покровскую старообрядческую церковь, которая не закрывалась ни при советской власти, ни во время немецкой оккупации.

Обед в кафе города с дегустацией Ржевского пряника (по желанию, за доплату).

Как тульский и вяземский, ржевский пряник – особенный. В Ржеве пряники издавна выпекаются только на меду.

Экскурсия на Пиво-медоваренный завод Эрнста Клейна – старейшее пивоваренное предприятие Тверской области. Здесь всё дышит историей. Главное из его зданий пощадила даже война, когда Ржев был практически стёрт с лица земли.

Отправление в г. Москву. 22:30 – ориентировочное время прибытия в г. Москву (ст. метро «ВДНХ») (фрагмент текста взят с сайта <https://www.rtoperator.ru/tury/poekhali/drevnij-i-geroicheskij-rzhev>; дата обращения: 20.05.2023).

Опрос 2. Примеры текстов, предложенных респондентам⁶¹

1. Посмотрите рекламные предложения. Какая реклама вызвала наибольший интерес (реклама турфирмы №1 или №2)?
2. Оказывает ли влияние подобный текст на Ваше решение о приобретении тура? (в какую турфирму Вы обратитесь - №1 или №2?)
3. Что именно привлекло Вас в выбранной рекламе?

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТУРФИРМЫ 1.



Калининград 4 you

4 дня
Калининград - Янтарный - Светлогорск - Зеленоградск - Калининград

- ✓ Янтарная мануфактура
- ✓ Куршская коса
- ✓ Замок Шаакен
- ✓ Дегустация на сыроварне «Schaakendorf»

от **48 500 Р** / 

Даты тура (● есть места ● мало мест):

24-27 авг. 2026	26-29 авг. 2026	28-31 авг. 2026
31 авг. - 03 сент. 2026	02-05 сент. 2026	04-07 сент. 2026
07-10 сент. 2026	09-12 сент. 2026	11-14 сент. 2026

[Развернуть все даты](#)

Варианты тура:



Калининград 4 you
(4 дня)
от 48 500 Р



Предоплата от 16%,
оставшуюся сумму
до начала тура



Ответственность
туроператора
застрахована



Бесплатная доставка
путевки курьером
по Москве

Добавить в избранное

Бесплатный предзаказ
Ваша скидка от 1% до 7%

Дата тура : Р за чел.
24-27 авг. 2026 > от 48 500 Р -> 97 000 Р

Телефон (придет сообщение)
+7 () - -

Количество туристов
2 человека

☐ Я предоставляю согласие на обработку данных ООО «Туроператор Русь» и ознакомлен с [правилами бронирования](#)

Получите бронь

Этот тур купили: 130 человек.

Организатор этого тура официальный оператор из "Единого Федерального реестра туроператоров"

Отзывы туристов

Русь

Яндекс Карты

⁶¹ Проведение опроса – июнь 2026 г.

1. Посмотрите рекламные предложения. Какая реклама вызвала наибольший интерес (реклама турфирмы №1 или №2)?
2. Оказывает ли влияние подобный текст на Ваше решение о приобретении тура? (в какую турфирму Вы обратитесь - №1 или №2?)
3. Что именно привлекло Вас в выбранной рекламе?

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТУРФИРМЫ 2



Калининград, Классика! (весна-лето)

(4 дня / 3 ночи)

Калининград - Светлогорск - Зеленоградск - Янтарный - Калининград

от 42 100 Р

Бесплатный предзаказ
Ваша скидка от 1% до 7%

[Получите бронь](#)



Город двух имен – **Кенигсберг** и **Калининград** – реальный и мифический, где у каждой улицы два имени, уникален своей историей. Город был основан рыцарями Тевтонского ордена в 1255 году.

Экскурсия знакомит с главными достопримечательностями:

- площадь Победы,
- храм Христа Спасителя,
- скульптура «Борющиеся зубры» перед зданием бывшего Земельного суда Кёнигсберга,
- памятник Петру I,
- драматический театр,
- кирха Королевы Луизы – ныне театр кукол,
- район старых немецких вилл Амалиенау.



1. Какая реклама вызвала наибольший интерес (реклама турфирмы №1 или №2)?
2. Оказывает ли влияние подобный текст на Ваше решение о приобретении тура? (в какую турфирму Вы обратитесь - №1 или №2?)
3. Что именно привлекло Вас в выбранной рекламе?

Предложение турфирмы №1



Большая Рождественская кругосветка

5 дней
Минск - Мир - Несвиж - Брест - Гродно - Минск

- ✓ Праздничный концерт
- ✓ Замки Мира и Несвижа
- ✓ Брестская крепость
- ✓ Беловежская пуща
- ✓ Поместье Деда Мороза и концерт органной музыки

от **76 900 Р** /

Даты тура (есть места мало мест):

03-07 янв. 2027

[Развернуть все даты](#)

Варианты тура:



Большая Рождественская кругосветка
(5 дней)
от **76 900 Р**



Предоплата от 15%,
оставшуюся сумму
до начала тура



Ответственность
туроператора
застрахована



Бесплатная доставка
путьки курьером
по Москве

В стоимость тура включено



Транспортное обслуживание



Экскурсионное обслуживание
по программе



Гостиница
стандартные номера
со всеми удобствами



Питание
по программе тура

Добавить в избранное

Бесплатный предзаказ
Ваша скидка от 1% до 7%

Дата тура > Р за чел.
03-07 янв. 2027 > от 76 900 Р -> 153 800 Р

Телефон (придет сообщение)
+7 () - - -

Количество туристов
2 человека

☐ Я предоставляю согласие на обработку данных ООО «Туроператор Русь» и ознакомлен с правилами бронирования

Получите бронь

Этот тур купили: 42 человек.

Организатор этого тура официальный оператор из "Единого Федерального реестра туроператоров"

Отзывы туристов

Русь Яндекс Карты

5,0 
2698 отзывов • 3591 оценка

Поставьте нам оценку **Оставить отзыв**

Предложение Турфирмы №2

По королевскому пути Беларуси

Мирский и Несвижский замки,

Гродно, Брест, 4 дня + ж/д

Беларусь → Минск → Мир →
Несвиж → Брест → Гродно

Продолжительность: 4 дн.

Стоимость программы: от 34950 р.

Королевский путь Беларуси. 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.).

Осмотр Дворцово-паркового комплекса XVI-XVIII веков, построенного Николаем Кшиштофом Радзивиллом "Сироткой" (архитектор Д.М. Бернадони), окруженного высокими земляными валами и обширными прудами. В его архитектуре переплетаются элементы ренессанса, барокко и классицизма. Величественный замок-дворец представляет собой систему соединенных в единый ансамбль зданий, образующих изящный парадный двор.

Осмотр впечатляющих экспозиций в дворцовом комплексе: парадные залы дворца (Охотничий, Бальный, Портретный, Каминный, Золотой и др.), жилые и хозяйственные помещения. Прогулка по живописным паркам, примыкающим к замку.

Знакомство с Фарным костелом (1593 г., архитектор Д.М. Бернадони): великолепные фрески храма, находящаяся в подzemье Крiпта – фамильная усыпальница Радзивиллов – ставят эту святыню в число наиболее ценных в Беларуси.

Обед в ресторане.

Переезд в п. Мир (→ 30 км).

Историческая часть поселка Мир чудесным образом сохранила колорит бывшего уютного местечка, где на протяжении веков сообща — всем миром — жили белорусы, поляки, евреи, цыгане, татары... Православная церковь, католический костел, синагоги, нежива, дома ремесленников и купцов формируют ансамбль его Рыночной площади.

Величественный Мирский замок. Замок построен в первой четверти XVI в. Его яркий архитектурный облик, мощные стены и башни, мощный камнем внутренний двор оставляют незабываемые впечатления.

Осмотр замка снаружи и во внутреннем дворе (без захода в музей — нас ждет Брест!) Рядом с замком — исполненная в стиле модерн церковь-усыпальница последних титулованных владельцев замка — князей Святополк-Мирских.

Переезд в г. Брест (→ 250 км).

Размещение в гостинице «Хэмптон бай Хилтон», г. Брест. Выбор отеля происходит автоматически в зависимости от даты тура и наличия мест в отелях.