

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

«Русский язык, литература и лингвокриминалистика»

(наименование)

45.04.01 Филология

(код и наименование направления подготовки)

Лингвокриминалистика

(направленность (профиль))

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

на тему

«Языковые средства выражения оценки в туристском рекламном тексте»

Студент

Н.Д. Алексеева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный

руководитель

кандидат филологических наук, доцент, О.Д. Паршина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Лингвопрагматические особенности туристского рекламного текста и средства выражения оценки.....	7
1.1 Содержание и функциональные особенности туристской рекламы ...	7
1.2 Определение термина «туристский рекламный текст» .....	13
1.3 Лингвостилистические особенности туристского рекламного текста .....	18
1.4. Средства выражения оценки в туристском рекламном тексте .....	20
1.4.1 Собственно лексические средства выражения оценки.....	22
1.4.2 Средства языковой выразительности, имеющие оценочную составляющую .....	27
1.4.3 Высказывания известных людей как средство оценки.....	32
Глава 2 Особенности лингвистических средств оценки в туристском рекламном тексте .....	35
2.1 Общеязыковые средства выражения оценки .....	35
2.2 Средства языковой выразительности, имеющие оценочную составляющую .....	41
2.3 Высказывания авторитетных личностей как средство выражения оценки.....	52
2.4 Соотношение средств выражения оценки в туристском рекламном тексте .....	57
Заключение .....	61
Список используемой литературы и используемых источников.....	64

## Введение

Туризм является одной из самых быстроразвивающихся и перспективных сфер экономики. Главным элементом туристской деятельности является туристский продукт, на базе которого формируются остальные ее составляющие: цена, каналы реализации, продвижение. В 2019 году Всемирная туристская организация (ЮНВТО) зарегистрировала 1,5 миллиарда международных туристских поездок по всему миру. По мнению ЮНВТО, даже несмотря на сложную эпидемиологическую ситуацию, возникшую в 2020 году во всех странах мира, к 2021 году туризм начал нормализоваться, что привело к скачку продаж до 4% [74].

Чтобы привлечь туристов, необходимо обеспечить должный уровень саморекламы, развивать инфраструктуру и позаботиться о сохранении культурных и исторических памятников. В связи с этим становится важным рассмотрение вопроса о том, как сформировать у потребителя туристских услуг положительное восприятие тех или иных территорий. Объектами туристской рекламы, как правило, являются достопримечательности, доступные для посещения в том или ином городе, которые потребителю еще неизвестны. Следовательно, необходимо изучить средства выражения положительной оценки в рекламном тексте туристской направленности. Языковая специфика туристского рекламного текста представляет важность для современного общества, что и обуславливает **актуальность** исследования. Следует отметить, что в настоящее время самым эффективным каналом распространения рекламы являются сайты туристических компаний, а также туристические порталы городов и электронные журналы. Именно поэтому в качестве **объекта исследования** выбрана языковая основа туристских рекламных текстов, представленных в сети Интернет.

**Предмет исследования** – языковые средства выражения оценки в туристских рекламных текстах.

**Цель исследования** – выявление, классификация и описание лингвостилистических средств выражения оценки в туристских рекламных

текстах.

Поставленная цель предполагает решение **следующих задач**:

а) охарактеризовать специфику туристского рекламного текста, а также лингвистических средств выражения оценки в такого рода тексте;

б) уточнить понятие «туристский рекламный текст» в свете различных научных представлений;

в) проанализировать туристские рекламные тексты, представленные в сети Интернет;

г) дать теоретическое обоснование, классифицировать и охарактеризовать средства выражения оценки в туристских рекламных текстах.

**Теоретической базой исследования** послужили научные труды, посвященные:

а) рассмотрению понятия «туристский рекламный текст» Е.Н. Устименко, Л.М. Гончаровой, Е.А. Мишиной, О.Н. Худяковой, Е.Е. Корниловой, А.А. Ревенко, В.А. Козловой, И.В. Петрова, Е.В. Арляповой, Г.С. Атакьян, К. Вестито, Д. Маккенела, Н. Моргана и др.;

б) анализу лингвостилистических особенностей рекламного текста В.П. Москвина, О.С. Иссерс, Е.С. Кара-Мурзы, Н.В. Данилевской, Е.Ю. Ждановой, С.В. Ильясовой, Л.П. Амри, О.В. Кирпичевой, Т.Н. Лившиц, Г.Я. Солганика, А.П. Сковородникова и др.;

в) описанию языковых средств выражения оценки В. П. Москвина, Н.Д. Арутюновой, Е.М. Вольф, Е.П. Иванян, О.Д. Паршиной, Н.В. Филатовой, А.В. Протченко, Ю.В. Слезко, Е.Н. Устименко и др.

**Материалом для исследования** послужили 365 туристских рекламных текстов, использующихся для продвижения туристических услуг в сети Интернет.

**Методы исследования.** В настоящей работе использовались такие общетеоретические методы как анализ, синтез и классификация. Данные методы позволили подготовить теоретическую базу исследования, а также

систематизировать и обобщить материал, связанный с выражением оценки в туристском рекламном тексте. Для рассмотрения лингвостилистических средств выражения оценки в туристском рекламном были использованы описательный и сравнительно-сопоставительный метод.

**На защиту выносятся следующие положения:**

а) туристский рекламный текст является полистилистическим образованием, в котором активно используются различные лингвистические средства для максимально эффективного воздействия на адресата;

б) общезыковые средства выражения оценки в туристском рекламном тексте имеют положительную окраску, что объясняется спецификой рекламы. Негативная оценка может оттолкнуть потенциальных клиентов, что противоречит сущности рекламного текста;

в) в туристских рекламных текстах наиболее активно используются средства языковой выразительности, имеющие оценочную составляющую, что позволяет максимально эффективно воздействовать на потребителя;

г) высказывания авторитетных личностей является одним из эффективных средств выражения оценки в туристских рекламных текстах.

**Новизна исследования** состоит в том, что впервые представлена попытка комплексного лингвостилистического описания средств выражения оценки в туристском рекламном тексте.

**Теоретическая значимость** результатов исследования:

а) обобщены теоретические основы средств выражения оценки при создании туристской рекламы;

б) исследованы с теоретических позиций характеристики полистилистических текстов туристской рекламы;

в) дано теоретическое обоснование воздействия средств выражения оценки на реципиента в текстах туристской рекламы.

**Практическая значимость** работы заключается в том, что полученные материалы и результаты исследования могут быть применены на теоретических и практических занятиях, посвященных языку рекламы, а

также могут выступать в качестве рекомендаций при создании рекламных туристических текстов.

Результаты исследования **апробированы** на научно-практических конференциях «Студенческие Дни науки ТГУ, 2019 и 2020 гг.», «Наука: промышленности и сервису» (Тольятти, 2021 г.), всероссийском научно-методическом семинаре «Формирование цифровой образовательной среды» (Тольятти, 2020 и 2021 гг.). По теме исследования опубликованы 4 статьи:

а) Алексеева Н.Д. Языковые особенности туристической рекламы // Школа университетской науки. По материалам XV МНПК «Наука – промышленности и сервису». Тольятти: Изд-во ПВГУС, 2020.

б) Алексеева Н.Д. Средства выражения оценки в туристском рекламном тексте // «Студенческие Дни науки ТГУ»: научно-практическая конференция (Тольятти, 2020 года) : сборник студенческих работ / отв. за вып. С. Х. Петерайтис. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2020. С. 427-429.

в) Алексеева Н.Д. Прагматический аспект туристского рекламного текста // «Формирование цифровой образовательной среды»: сборник материалов всероссийского научно-методического семинара. Тольятти : Изд-во ПВГУС, 2021.

г) Алексеева Н.Д. Роль массмедиа в формировании мировоззрения современного туриста // «Вестник Поволжского государственного университета сервиса» №2 (65). Тольятти : Изд-во ПВГУС, 2021.

# **Глава 1 Лингвопрагматические особенности туристского рекламного текста и средства выражения оценки**

## **1.1 Содержание и функциональные особенности туристской рекламы**

Туристская реклама представляет собой систему оплачиваемых мероприятий, направленных на доведение специально подготовленной, умело обработанной информации о турах и туруслугах или товаров для туризма и отдыха потребителя. Основная цель, стоящая перед туристской рекламой – вызвать интерес потенциального покупателя тура, обратить его внимание на товар или услугу, создать благоприятное мнение о потребительских свойствах товара, о деятельности и возможностях туристского предприятия.

Рассматривая понятие туристической рекламы, необходимо обратиться сначала к понятию рекламы. Так, в Толковом словаре русского языка под редакцией С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой лексема «реклама» является полисемантической и имеет следующие значения: 1. «Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей»; 2. «Объявление с таким оповещением» [46, с. 401].

Согласно Федеральному закону № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006г., реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [68]. Маркетологи под рекламой понимают «комплексный вид деятельности, осуществляемый в сфере производства или общественной инфраструктуры» [42, с. 180-181]. Филологи обращают внимание на то, что реклама представляет собой поликомпонентный процесс коммуникативного взаимодействия, в котором участники общения вступают в различные

взаимоотношения.

Туристическая отрасль может приносить ощутимый экономический эффект при грамотном построении политики государства по отношению к туризму. Одним из важнейших элементов развития туризма является разработка комплексной программы продвижения туризма всей страны и разработанного туристского продукта.

В тех странах, где туристский бизнес вносит заметный вклад в экономику страны, государство занимает высокую роль в развитии и продвижении туристской индустрии. Так, в Германии основные функции по продвижению туризма выполняет немецкий центр туризма – DeutscheZentralefürTourismus (DZT). Во Франции продвижением туризма занимается на государственном уровне национальный туристский центр – MaisondelaFrance. Основная их функция заключается в продвижении страны на мировом туристском рынке и инвестировании в данный сектор экономики. В Великобритании деятельность по продвижению туризма координирует Управление по туризму Великобритании (VisitBritain). Туристская политика США разрабатывается и реализуется Ассоциацией по путешествиям и туризму (U.S. TravelAssociation) под эгидой Федерального министерства торговли США. Большое значение придается развитию и продвижению именно национального туризма. В Китае развитие туризма централизовано и осуществляется Государственным управлением по делам туризма Китайской Народной Республики [20, с. 35-38].

Рынок услуг отличается от рынка товаров следующими признаками: а) услуга не существует до момента ее предоставления, что затрудняет ее оценку и сравнение. Сравнить возможно лишь ожидаемую и полученную пользу; б) услугам свойственна некая степень неопределенности исполнения на момент заключения договора.

Моменты, касающиеся рынка услуг, их нематериальность, изменчивость качества, совпадение процесса производства и потребления определяют особенности их маркетинга.

А.Н. Дунец определяет рекламу как оплачиваемую заказчиком «форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг» [24, с. 53]. То есть реклама дает представление о продуктах туристской фирмы и является формой не прямой связи между потребителем и продуктом. Через нее необходимо довести до потребителя соответствующую информацию, создать благоприятное впечатление и вызвать ответную реакцию.

При организации рекламной деятельности необходимо соблюдать следующие правила: а) правдивость. Сведения о продукте, его качествах должны соответствовать действительности; б) конкретность. Данные, используемые в тексте рекламного средства должны содержать убедительные аргументы; в) целенаправленность. Основные предметы рекламы – рекламируемые товары, ее объект – потребитель; г) адресность – реклама должна быть предназначена для определенной целевой аудитории с учетом средства и времени обращения, которые будут оптимальными для данной аудитории; д) аргументированность и оригинальность, которые способны повысить продажи на 12-50%; е) компетентность. При проведении рекламной кампании следует полагаться на новейшие достижения различных наук и технического прогресса; ж) гуманность. Как отмечает В.А. Козлова, реклама «должна способствовать гармоничному развитию личности, духовному росту человека и укреплению его здоровья» [34, с. 126].

Существуют различные подходы к типологии рекламы. Так, в зависимости от целей выделяют рекламу а) информативную, рассказывающую потребителям о новых туристских продуктах с целью создания первоначального спроса; б) побудительную, воздействующую на человека, призывая его совершить покупку; в) напоминающую потребителю о существовании уже действующих туристских продуктах [47, с. 68].

По характеру используемого способа представления рекламы выделяют рекламу в прессе (статьи, репортажи т.д.), радиорекламу, телевизионную рекламу, наружную рекламу, рекламу на нестандартных носителях, например, воздушных шарах и др.

С учетом средств распространения рекламы можно выделить прямую почтовую рекламу, рекламу на выставках и ярмарках, реклама в сети Интернет, в том числе и рекламу в блоге [52, с. 205-213].

По мнению исследователей, наиболее распространенный вид рекламы – интернет-реклама и продвижение через социальные сети (блоги). Телевидение, радио, журналы, газеты и баннеры теряют свою популярность. Интернет-реклама не требует сильных затрат и направлена на большой круг пользователей.

В странах, лидирующих в области развития туризма, самая распространенная и эффективная площадка по привлечению туристов – интернет-ресурсы. Кроме возможности получить необходимую информацию в считанные минуты, можно забронировать тур в режиме реального времени.

С каждым годом растет количество пользователей социальных сетей, что стимулирует развитие интернет-рекламы (см. рис. 1).

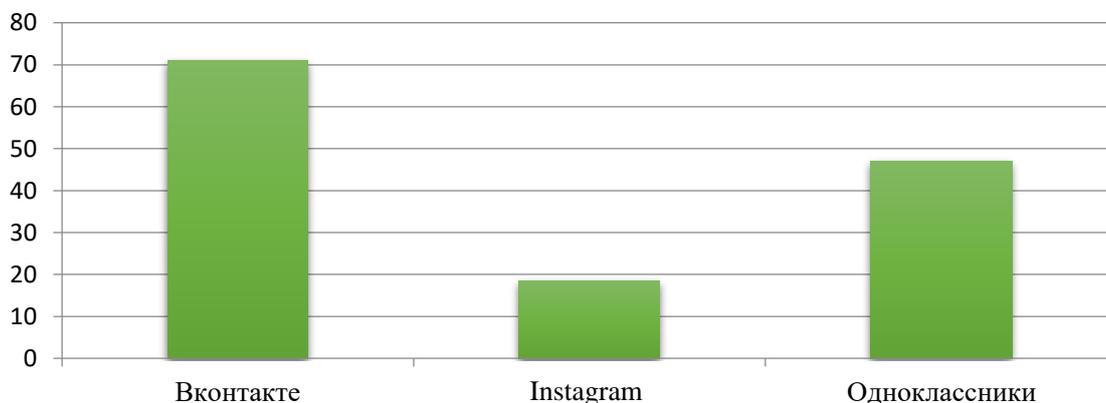


Рисунок 1 – Количество пользователей крупных социальных сетей в 2020 году (млн. чел.)

Исследователь продвижения турпродуктов в России Е.Г. Радыгина отмечает, что в начале 2020 года в России в сети Интернет было зарегистрировано 90 млн пользователей (75,4% взрослого населения страны), из которых в сеть хотя бы раз в месяц выходят 83,8 млн чел. (77%), а ежедневно пользуются Интернетом 74,7 млн человек (68,8%). По мнению исследователя, «наиболее активные пользователи – люди от 25 до 34 лет и жители крупных населенных пунктов. Именно эта возрастная категория

является наиболее активной в плане путешествий, имеет разнообразные увлечения и интересы, нацелена на приобретение впечатлений» [55, с. 78].

Согласно исследованиям Е.В. Викторовой и Е.Р. Баткаевой, основная цель посещения Интернета, по мнению 95% респондентов в возрасте от 14 до 30 лет – коммуникация, 57% опрошенных тратят от 2 до 4 часов в Интернете, 37% - более 4 часов и 6% - один час и менее (рис. 2).

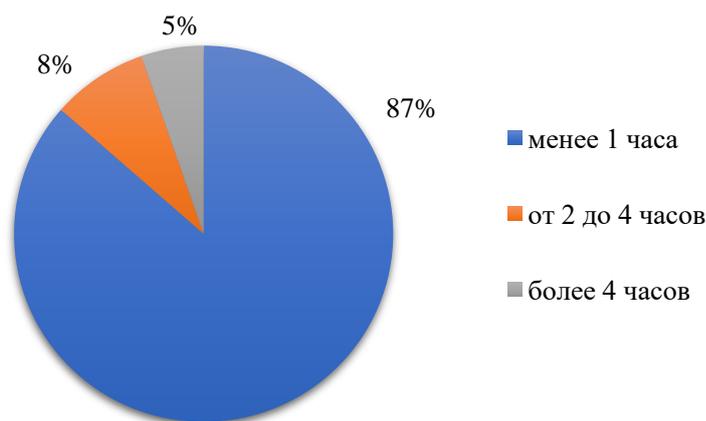


Рисунок 2 – Количество затраченного на Интернет времени в день респондентов в возрасте от 14 до 30 лет

Так, например, лучшими направлениями продаж через Instagram являются мода, красота, еда и путешествия. Наибольшим успехом пользуются горящие туры, экскурсии со скидками, ограниченные временем принятия решения. В «Одноклассники» лучше всего продвигаются недорогие товары, рассчитанные на импульсный спрос [12, с. 15-16].

Продвижение туристского продукта в Интернете имеют положительные и отрицательные стороны. К первым можно отнести низкую стоимость, психологический комфорт потребителя, надежность контакта, обратную связь и т.д. Отрицательные особенности заключаются в сложной прогнозируемости результата, непрозрачной схеме ценообразования, виртуальности товара и др. [55, с. 79].

Реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а «формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. Реклама дает потребителям новые знания, усиливает

удовлетворенность от покупки, придает туристскому продукту дополнительную ценность» [28, с. 37].

Туристская реклама – это активное средство осуществления маркетинговой политики туристской фирмы «по продвижению туристского продукта, усиления связи между производителем и потребителем туристских услуг» [25, с. 56; 19, с. 48].

В туризме различают, отмечает А.Ю. Александрова, «рекламу первоначальную – ознакомление заранее установленного круга потребителей с новым для данного рынка туристским продуктом или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте проведения туристской акции; конкурентную – выделение рекламируемого туристского продукта из массы аналогичной продукции, выпускаемой конкурирующими туристскими фирмами; сохранную – поддержание высокого уровня спроса на ранее рекламированный туристский продукт» [1, с. 70].

В туристической индустрии реклама обладает следующими чертами:

1) туристическое предприятие несет ответственность за достоверность сведений о туристском продукте в соответствии с Законом РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» в порядке, установленном законодательством РФ;

2) максимально активно используются визуальные средства для полного отражения объектов туристического спроса;

3) услуги нуждаются в повышенной информативности и пропаганде;

4) реклама является постоянным спутником туриста не только во время, но и после путешествия.

Таким образом, для успешного развития туризма одной из главных целей в деятельности туристских организаций является использование различных средств привлечения туристов.

## 1.2 Определение термина «туристский рекламный текст»

В настоящее время реклама является неотъемлемой частью жизни современного человека. В различных проявлениях – цифровая, печатная или устная форма – реклама охватывает все слои населения, независимо от пола и возраста. В связи со стремительным развитием рекламного дела возрастает и интерес ученых к изучению понятия рекламы, ее структуры и воздействия на человека. По мнению В. В. Катерминой и И. В. Черновой, «рекламная деятельность анализируется с разных сторон: экономической, социологической, культурологической, юридической, психологической, социально-философской, лингвистической и др.» [31, с. 50].

Взгляд исследователей на рекламу не является однозначным. Одни считают, что «Пришло время, когда реклама в хороших руках становится наукой. Как и вся наука она основана на законах и точных величинах. Как и во всякой науке, причины и следствия в рекламе изучаются вплоть до полного их понимания» [72, с. 5]. Другие рассматривают синтез в рекламе науки и искусства: «В рекламе эффективно соединяются информация и знания, полученные из бихевиористских наук (антропологии, социологии, психологии и т. д.), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература и печать, драматическое искусство, театр, графика, фотография и проч.) с целью мотивирования, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и потребностей потребителя» [8, с. 91].

Говоря о рекламе, необходимо понимать, что речь идет о системе мер, которая способна целенаправленно воздействовать на потребителя в процессе передачи информации, следовательно, рекламный текст расценивается как особый вид коммуникации с особым языком. Важно отметить, что коммуникацию можно считать состоявшейся только в том случае, если принимающий информацию (объект коммуникации) отреагировал на передающего информацию (субъекта коммуникации). Коммуникация осуществляется посредством просмотра информации в

Интернете и на телевидении, прослушивания радио, а также через печатную рекламу: газеты, журналы и листовки, баннеры.

В связи с широким проникновением рекламных текстов во все сферы жизни человека, растет интерес к изучению текста рекламной направленности с лингвистической точки зрения, так как именно текст выступает одним из основных способов реализации рекламы. Следует отметить, что в лингвистике различаются понятия *язык рекламы* и *рекламный текст*.

В работе «Рекламный текст как объект лингвистического исследования» Е.Ю. Жданова определяет язык рекламы как «особое явление и особая область исследования массовой коммуникации в рамках современной науки. <...> это не просто совокупность экстралингвистических и лингвистических средств выражения, которые подчинены в первую очередь законам массовой коммуникации, а затем общелитературным правилам, но и особая языковая структура, которая формирует восприятие конкретной информации реципиентом с учетом лингвокультурологических, социолингвистических и психолингвистических особенностей той языковой среды, в которой существует этот реципиент» [27, с. 83].

Наиболее точное понятие рекламного текста представлено С.В. Ильясовой и Л. П. Амри в исследовании «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы». Ученые пишут: «Рекламный текст определяется как «текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара» [29, с. 47].

Рекламный текст обладает определенными функциями. Его основное предназначение состоит в привлечении внимания и реализации сбыта [27, с. 83]. Для воздействия на аудиторию рекламный текст должен включать в себя определенные стилистические аспекты языка: сжатость (позволяет

лаконично передать суть текста); точность (акцентирует внимание и помогает избежать избыточной информации); логичность (создает смысловую связь); оригинальность (позволяет привлечь внимание); информативность (помогает избежать неясного истолкования); выразительность (позволяет создать интерес и закрепиться в памяти читателя) [8, с. 13-18]. Таким образом, рекламный текст, соответствуя вышеприведенным особенностям, сможет раскрыть свое основное содержание.

Лингвистические исследования, посвященные изучению текста рекламной направленности, рассматривают его с различных позиций: психолингвистики и когнитивной лингвистики, лингвистики текста, лингвостилистики.

В психолингвистических исследованиях рекламного текста акцент ставится на анализ функции воздействия и средствах ее актуализации [63, с. 62].

Согласно данным когнитивной лингвистики, рекламный текст репрезентирует «некую когнитивную модель, целью которой является создание мотивации для приобретения товара» [33, с. 5].

С точки зрения лингвистики текста анализируются центральные текстуальные категории, свойственные рекламному тексту: системность; связность/ цельность; тематичность; экспрессивность; информативность [33, с. 6].

С позиции стилистики рекламный текст выступает как «стилистический субстрат, так как ему могут быть присущи черты разнообразных функциональных стилей» [33, с. 6-7].

В современном языкознании широко используется стилистический подход к изучению рекламного текста, затрагиваются вопросы о стилистическом статусе рекламных текстов. Тщательное рассмотрение композиции рекламного сообщения необходимо при изучении языковых особенностей текста рекламы. Разнородность языковых приемов и средств,

использующихся в тексте рекламы, вызывает трудности при попытках отнесения рекламного текста к какому-либо определенному функциональному стилю. В связи с этим многие лингвисты предпочитают рассматривать текст рекламы как конгломерацию различных элементов стилей. Некоторые из исследователей приходят к выводу о том, что рекламный стиль в большей степени схож с публицистическим. Такой точки зрения придерживается Т. Н. Лившиц, определяя рекламу как подстиль языка, но в чертах сходный с публицистическим стилем – «среди специфических свойств подстиля языка рекламы и публицистического стиля допускается возможным выделить информирующую и воздействующую функции, однако язык рекламы может изрядно отличаться от языка публицистического стиля своей эмоциональной окрашенностью [39, с. 15]. Так, тексты публицистической направленности могут вызывать самые разные эмоции человека: тревожность, удивление, восторженность, воодушевленность, гнев, неприязнь; в то время как рекламное сообщение, в особенности туристская реклама, направлено исключительно на положительные эмоции адресата.

Таким образом, в рекламном тексте стоит выделить его особую, малоизученную разновидность, обязанную подчиняться общим законам функционирования рекламного текста, но имеющую свои определенные функции и закономерности – туристский рекламный текст.

Необходимо обратить внимание на то, что в большинстве лингвистических трудов, посвященных изучению рекламного текста, и в частности текста, связанного с областью туризма, используется адъектив *туристский*, имеющий паронимическую пару с адъективом *туристический*. Данная пара зафиксирована в «Современном словаре русского языка. Паронимы» В. И. Красных. Классифицируясь как паронимическая пара, прилагательные *туристский* и *туристический* являются однокоренными единицами, близкими по звучанию, но разными по написанию, произношению и значению. Прилагательное *туристический* относится по

значению к туризму как к организованному отдыху (*туристическое бюро, туристический комплекс*). Прилагательное *туристский* относится к туристу, туристам и туризму, как организованному отдыху, тем самым имея более широкую область значения и применения (*туристский лагерь, туристские песни*) [35, с. 449]. Примером лингвистических трудов, использующих прилагательное *туристский* при рассмотрении текстов рекламной направленности могут послужить работы Л.М. Гончаровой, Е.А. Мишиной, О.Н. Худяковой, Е.Е. Корниловой, А.А. Ревенко и др.

В настоящее время изучение особенностей рекламного туристского текста занимает важное место среди исследований, так как услуга имеет нематериальный характер. Потребитель выбирает своей целью то, к чему невозможно прикоснуться до покупки и сохранить после нее. Следовательно, туристическая реклама должна обладать теми языковыми способами воздействия, которые будут эффективны при подаче текста.

По мнению Е. Н. Устименко основополагающими чертами, которые с языковой стороны отличают текст рекламы в сфере туризма, являются: фонетические средства, содержащие в себе звуковую организацию (аллитерация и ассонанс, рифма и ритм, созвучие); лексические средства, включающие в себя использование тех или иных единиц частей речи, которые отражают семантику, соответствующую цели текста; синтаксические средства, использующие утвердительные, восклицательные, побудительные предложения и сегментированные конструкции; стилистические приемы [66, с. 9-10]. Приведенные языковые средства воздействуют на воображение адресанта, позволяя самому увидеть положительную сторону приобретения услуги.

Таким образом, для определения разновидности рекламного текста, посвященного сфере туризма используется, термин «туристский рекламный текст», который обладает точностью, логичностью, информативностью, выразительностью. Основной задачей рекламного туристского текста является воздействие и создание положительных эмоций. Также, туристский

рекламный текст активно включает в себя всевозможные фонетические, лексические, синтаксические и стилистические языковые средства.

### **1.3 Лингвостилистические особенности туристского рекламного текста**

Текст туристической рекламы, как и любой другой, обладает рядом характерных признаков, которые освещаются в работах как отечественных исследователей [5; 25; 45; 69; 16; 48], так и зарубежных ученых [75; 79; 80; 81].

В современной лингвистике рассматриваются основные функции и жанрово-композиционное своеобразие такого рода текстов, а также их особенности, связанные с принадлежностью к тому или иному функциональному стилю языка.

Е.С. Кара-Мурза, например, предлагает выделить рекламный стиль. Ученый обращает внимание на то, что «рекламный текст по сути нельзя отнести ни к одному существующему стилю, и рассматривать его как совокупность нескольких стилей русского языка» [30, с. 65].

Н.В. Данилевская считает возможным отнести рекламу к подстилю публицистического стиля, «так как рекламу и публицистику сближают одинаковые функции, а именно информационная и воздействующая, и общая цель – побуждение адресата текста к тому или иному действию» [21, с. 210].

И.С. Алексеева приводит такой пример: статья из специализированного журнала туристической направленности будет содержать описание архитектурных особенностей зданий, что свойственно текстам научно-популярного подстиля. Выражение же автором в статье «своего отношения к тому или иному туристическому направлению, что влияет на формирование мнения читателя по отношению к описываемому объекту, является особенностью публицистического стиля» [2, с. 300].

В своей работе «Жанровое пространство туристического дискурса»

Н. В. Филатова выделяет такие черты туристского текста, как информативность, имперсональность, высокий уровень обобщения и точность. Эти черты «сближают эти тексты с научно-популярным подстилем, присущим текстам туристической направленности, по мнению большинства исследователей, относятся» [70, с. 79].

Можно утверждать, что туристские рекламные тексты представляют собой такой лингвистический феномен, как полистилизм [60, с. 18].

Т.В. Жеребило под «полистилизмом» понимает «использование в тексте языковых средств, различных по стилевой принадлежности и нормативному статусу» [26, с. 268].

Считаем возможным, вслед за большинством исследователей, рассматривать тексты туристской рекламы как сочетание черт нескольких функциональных стилей русского языка. Например, об этом в своей работе «Политическая реклама в стилистическом и дискурсивном аспектах» пишет Д. С. Лесневская. Она подчеркивает, что тексты рекламы слишком разнородные, чтобы относить их к одному стилю [38, с. 167].

В языковом отношении туристский рекламный текст обеспечивает свою информативность за счет использования общеупотребительных и стилистически нейтральных слов и выражений (*исторический, культурный, достопримечательность*) и общенаучной лексики (*явление, эволюция, реликвия*). «Имперсональность, в свою очередь, проявляется в употреблении безличных предложений или пассивных конструкций, а высокий уровень обобщения достигается за счет использования категориальной номинации. Точность, как правило, обеспечивается благодаря использованию в тексте числительных, а также терминов, относящихся к той или иной сфере, связанной с туристической отраслью» [70, с. 80].

Помимо этого в туристском рекламном тексте можно выделить сочетание стандарта и экспрессии, что является яркой чертой публицистического стиля. А. В. Протченко видит стандарт туристского рекламного текста в употреблении клишированных слов и выражений: *быть*

*известным, являться важной частью, предназначаться для, пользоваться спросом среди* и др. Это, по мнению ученого, создает эффект присутствия и «помогает адресату запомнить большой объем информации» [53, с. 191]. Экспрессия же порождается за счет употребления различных средств языковой образной выразительности, например, тропов и фигур речи [60, с. 159].

Итальянский исследователь К. Вестито отмечает, что особую экспрессивность тексту придают идиомы, пословицы и поговорки (*idioms, proverbs, sayings*) [80].

Локативная лексика *над вами, внизу, слева, справа, прямо перед вами* и тп. Является еще одной неотъемлемой чертой туристских рекламных текстов. А. В. Протченко считает, что локатив позволяет создать атмосферу присутствия на экскурсии [53, с. 275].

Таким образом, туристский рекламный текст являет собою «полистилевое» образование с сочетанием черт научно-популярного и публицистического стилей. Целью рекламного сообщения – привлечение внимания к описываемому объекту, в связи с чем важным является рассмотрение средств выражения оценки, которые применяются в туристической рекламе.

#### **1.4 Средства выражения оценки в туристском рекламном тексте**

Базовые особенности рекламного текста заключаются в воздействии рекламы, ее способности убеждать потребителя, побуждать его к определенным действиям. Немаловажным является и ее способность запоминаться реципиентом.

Любой рекламный текст, в том числе туристской направленности, в силу своей специфики имеет яркую выразительность. В качестве опорных при определении выразительности используется три понятия: оценка, интенсивность, эмоции [43].

Считается, что фундамент, служащий для решения основных проблем лингвоаксиологии, был заложен отечественными учеными Н.Д. Арутюновой и Е.М. Вольф, а также их последователями. Обзор научных работ, посвященных изучению оценки, демонстрирует широкий интерес исследователей к данной проблеме, в том числе к функционированию оценки в научном дискурсе. Е.М. Вольф видит в оценке универсальную языковую категорию, сущность которой заключается в отражении в языке ценностного отношения познающего субъекта к объектам действительности [14, с. 28]. Н.Д. Арутюнова определяет оценку как «умственный акт, в результате которого устанавливается отношение субъекта к оцениваемому объекту с целью определения его значения для жизни и деятельности субъекта» [4].

В настоящее время вопрос об определении понятия «оценка» является спорным. Г.Я. Солганик обращает внимание на категорию оценки, выделяя слова «позитивнооценочные, негативнооценочные и модальнооценочные» [62, с. 37]. Опираясь на семантический подход, В.Н. Суздальцева предлагает свой подход к описанию оценочных слов и выражений [64, с. 324-325]. Е.Ф. Петрищева, например, рассматривает «эмоциональную и интеллектуально-логическую оценку» [51, с. 51-53].

В своей диссертации «Динамические параметры оценки» Р.М. Якушина рассматривает оценку как «отношение носителей языка к объекту, обусловленное признанием или непризнанием его ценности с точки зрения соответствия или несоответствия его качеств определенным ценностным критериям» [73, с. 11]. Считаем возможным в нашей работе остановиться именно на этом определении.

Другим важным вопросом является соотношение понятий «оценка» и «коннотация». Можно утверждать, что оценка тесно связана с коннотацией, поскольку «в основе коннотативных смыслов, как правило, лежит положительное или отрицательное оценочное значение. Оно формируется на основе общих культурных, нравственных, бытовых особенностей носителей языка, но может также быть отражением текущей экономической ситуации

или политической идеологии» [11, с. 19].

Современные исследователи рассматривают оценку в функционально-семантическом, философском, когнитивном, дискурсивном и других аспектах. Например, при логико-философском понимании стало возможным осмысление самой категории оценки. Анализ разноуровневых языковых единиц с оценочным значением был предложен в рамках функционально-семантического подхода. Когнитивный аспект видит в оценке языковой концепт, использующийся при анализе знаний об окружающей среде и изучении ценностных характеристик в сознании носителей языка. В рамках дискурсивного подхода стало возможным проанализировать экстралингвистические факторы выражения оценки.

Оценка в свою очередь может быть отрицательной и положительной. Считается, что слов, выражающих отрицательную оценку, гораздо больше, чем положительно-оценочных. Такая «оценочная асимметрия» языка объясняется «более острой и дифференцированной эмоциональной и речемыслительной реакцией людей на отрицательные явления» [56, с. 9]. Цель туристской рекламы – вызвать положительные эмоции, в рекламном туристском тексте используется положительная оценка.

В туристском рекламном тексте активно используются общезыковые средства выражения оценки. Рассмотрим основные.

#### **1.4.1 Собственно лексические средства выражения оценки**

##### **1. Оценочная лексика активно используется в туристской рекламе.**

Е.М. Вольф относит оценку к семантическому понятию и интерпретирует его так: «А (субъект оценки) считает, что В (объект оценки) хороший/плохой» [14, с. 5-6]. В туристском рекламном тексте может функционировать собственно оценочная лексика. К словам этой категории относится эмоционально нейтральная лексика, которая актуализируется в антонимичной паре *хороший – плохой*, а также их производными. Однако наиболее часто в туристской рекламе используются оценочные слова и выражения с эмоциональными коннотациями. Позитивная эмоционально

оценочная лексика представлена такими словами, как *превосходный, чудесный, замечательный* и т.д. Негативная же эмоционально оценочная лексика в туристских текстах отсутствует, поскольку это противоречит целям рекламы.

Так, в рекламных сообщениях туристской направленности часто используются слова, содержащие оценку: *отличная (цена), лучший (тур, город, курорт), великолепное (сооружение)*.

Профессиональное использование оценочной лексики является эффективным средством воздействия, в то время как неуместное использование оценочных слов в туристской рекламе может придать речи сатирическое или неуместное звучание, что оттолкнет клиента.

Часто употребительными в рекламном туристском тексте являются степени сравнения прилагательных и наречий, которые подчеркивают положительную оценку территории (местности) и ее составляющих (туристским ресурсам, инфраструктуре и т.п.): *невероятная (природа), наполненные (экскурсии), лучший (отель), особый (колорит), интереснейшие (экскурсионные программы)*. Умелое использование данных прилагательных и наречий позволяет привлечь клиента, мотивировать потребителя выбрать то или иное направление.

2. Фразеологические единицы. В Лингвистическом энциклопедическом словаре В.Н. Телия называется фиксированную устойчивость такой особенностью фразеологизма: «Фразеологизм (фразеологическая единица) – общее название семантически связанных сочетаний слов и предложений, которые, в отличие от сходных с ними по форме синтаксических структур, не производятся в соответствии с общими закономерностями выбора и комбинации слов при организации высказывания, а воспроизводятся в речи в фиксированном соотношении семантической структуры и определенного лексико-грамматического состава» [40, с. 559].

Н.Ф. Алефиренко рассматривает фразеологизмы с точки зрения

целостности значения, называя их «несвободными сочетаниями слов» [3, с. 251].

В своих исследованиях П.А. Лекант приходит к выводу о том, что «Фразеологизм (фразеологическая единица – ФЕ) является сложной междисциплинарной единицей, в форме и значении которой взаимодействуют единицы разных уровней: фонетического, словообразовательного, лексического, семантического и грамматического» [37, с. 61]. Исходя из этого представляет фразеологизм в качестве междисциплинарной единицы.

По М. И. Фоминой, «фразеологизм – основная единица современной фразеологической системы, единица сложная, многоаспектная, трудновыделяемая из общего числа слов, а тем более словосочетаний, и поэтому трудноопределяемая» [71, с. 304].

Гораздо более емкие определения дают нам Т. И. Вендина и В.М. Мокиенко. Так, например, Т. И. Вендина считает, что «фразеологизм (или фразеологический оборот) – это лексически неделимая, воспроизводимая единица языка, состоящая из двух или более ударных компонентов, устойчивая в своем составе, структуре и целостная по своему значению» [10, с. 143]. В. М. Мокиенко рассматривает фразеологизм как, «относительно устойчивое, воспроизводимое, экспрессивное сочетание лексем, обладающее (как правило) целостным значением» [41, с. 5].

Ввиду своей экспрессивности фразеологизм привлекает внимание реципиента к описываемому объекту и характеризует его с положительной стороны. Необходимо отметить, что для создания комического эффекта фразеологизмы могут подвергаться трансформации. Например, фразеологизм можно считать средством выражения оценки в предложении: *Это самое настоящее «восьмое чудо света».*

3. Оказиональная лексика – это «специально создаваемые автором для определенного контекста слова, обладающие повышенной выразительностью на фоне узуальных лексем» [54, с. 67-68]. Оказионализмы привлекают

внимание реципиента к рекламируемому объекту, запоминаются и вызывают положительные эмоции относительно описываемого в сообщении продукта.

В языке рекламы окказионализмы создаются для конкретной ситуации и служат средством воздействия на адресата. С. В. Ильясова, Л. П. Амири отмечают, что практически вся новообразованная лексика может считаться окказионализмами, поскольку они «действительно создаются по случаю и являются единичными, случайными и не теряют своей новизны даже с ходом времени» [29, с. 204].

В рекламном дискурсе новые слова могут образовываться узуальными способами, наиболее распространенными из которых являются аффиксация и словосложение. Наиболее широко в туристских текстах представлены окказионализмы, образованные при помощи экспрессивных средств словообразования, например, суффиксов субъективной оценки, а также функционально закрепленных словообразовательных моделей. Использование окказионализмов, образованных узуальным способом, служит средством эмоционального воздействия на адресата.

В туристских текстах функционируют новообразованные глаголы, мотивированные узуальными существительными, а также слова с вкраплением иноязычных элементов. В рекламном тексте подобные окказионализмы служат для побуждения адресата к покупке той или иной услуги.

К неuzuальным способам создания окказионализмов можно отнести контаминацию. Это средство подразумевает «взаимодействие, скрещивание, объединение языковых единиц или их частей на основе их структурной, функциональной или ассоциативной близости, приводящее к их семантическому или формальному изменению, а также к образованию новой языковой единицы» [32, с. 189]. Так, это средство в рекламном тексте способно привлечь внимание потребителя, а также придать дополнительный смысл.

Интересный пример использования окказионализма рассматривают

Е. О. Героник и И. В. Самарина: *«Родостный отдых – как добраться, где остановиться, чем заняться»*. В данном предложении окказионализмом является слово *родостный*, образованное путем контаминации названия греческого острова *Родос* и прилагательного *радостный*. «С помощью окказионализма рекламодатели удалось обозначить место поездки и указать на то, что отдых на острове будет радостный, что, несомненно, положительно рассматривается потенциальным покупателем» [15, с. 6].

4. Культурно-окрашенные языковые единицы. С. И. Влахов и С.П. Флорин относят к ним слова, называющие «элементы быта и культуры, исторической эпохи и социального строя, государственного устройства и фольклора, то есть специфических особенностей данного народа, страны, чуждых другим народам и странам» [13, с. 6].

Культурно-окрашенная лексика обладает несколькими классификациями. Тематическая классификация Г. Д. Томахина опирается на семантический фактор и включает в себя следующие разделы: географические реалии, общественно-политические реалии, а также этнографические реалии [65, с. 54]. Так, к группе географических реалий относятся названия географических объектов, животных и растений. Общественно-политические реалии актуализируются в названиях органов и носителей власти, административно-политического устройства, а также явлений общественно-политической жизни. Последняя группа, этнографические реалии, включает в себя лексику из сферы быта: названия блюд, напитков, одежды, жилья, предметов домашнего обихода и т.д.

В туристском рекламном тексте культурно-окрашенная лексика для иностранной аудитории может вызвать у потребителя желание попробовать блюда с загадочными названиями: *«Здесь Вы сможете попробовать традиционные русские лакомства: пряженцы, блины, пирожки и прочую вкусную снедь»*.

#### 1.4.2 Средства языковой выразительности, имеющие оценочную составляющую

По В.П. Москвину, в узком понимании термина тропы представляют собой семантически двуплановые наименования, используемые в качестве декоративных средств художественной речи. То есть В.П. Москвин к тропам относит только метафорические и метонимические наименования (в частности, метафорические и метонимические эпитеты, перифразы), используемые в эстетической функции [43].

В туристском рекламном тексте активно используются следующие тропы, вернее некоторые из их разновидностей, имеющие оценочную составляющую.

Перифраз, как средство языковой выразительности, имеющее оценочную составляющую, представляет собой иносказательное изображение какого-либо явления действительности. Так, в современной лингвистике существуют следующие виды перифраз: а) образные, перенос в которых строится при помощи метафор и метонимий (*Северная Пальмира – Санкт-Петербург*); б) логические (в этом виде перифраза более узкое понятие, как правило, заменяется более широким или наоборот: *Санкт-Петербург – город на Неве*); в) метафорические (*Кипр – остров Афродиты*); г) метонимические (*Вечный город – Рим*); д) авторские (*Петра творенье – Санкт-Петербург*); е) общеязыковые, или традиционные, в которых выражения прочно закрепились в языковом сознании (*Москва – третий Рим*).

По степени самостоятельности перифраз может быть зависимым и самостоятельным. Так, первый вид требует раскрытие этого средства в тексте, а второй вид легко считывается аудиторией. В туристском рекламном тексте, как правило, функционируют именно самостоятельные перифразы, поскольку авторы туристских текстов заинтересованы в успешном воздействии рекламы на потребителей.

Следующее средство языковой выразительности, имеющее оценочную

составляющую, – гипербола. Она представляет собой чрезмерное преувеличение определенных свойств, качеств, процессов, явлений и действий, а также является средством усиления эмоциональной оценки.

Внедрение гиперболы в туристский рекламный текст преследует следующие цели. Данное средство призвано заострять внимание на определенных моментах. Расстановка акцентов в рекламном тексте позволяет привлечь внимание аудитории к преимуществам услуги, а также выделить сильные стороны и особенности рекламируемого объекта. Также гипербола подчеркивает личную оценку автора туристского текста, что также может склонить потенциальных клиентов к выбору той или иной компании.

В современной лингвистике выделяются такие виды гиперболы: а) численная (*увезем за тысячу морей*); б) образная (*грандиозное архитектурное сооружение*); в) открытое сравнение (*наши туры жарче, чем отдых на Солнце*).

В туристской рекламе чаще всего функционирует именно образная гипербола, поскольку художественность этого средства способна заинтересовать потребителя, а также оказать на него эмоциональное воздействие.

Так, основной целью гиперболы в туристском рекламном тексте становится привлечение клиента уникальностью предлагаемого товара или услуги.

Метафора как еще одно средство выражения оценки состоит в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основании сходства, аналогии [7, с. 224].

В зависимости от характера сравнения, которое лежит в основе метафоры, В. П. Москвин выделяет различные тематические метафоры [44, с. 123]. Антропоморфная метафора основана на сравнении с человеком, зооморфная (или анималистическая) – на сравнении с животным. Последний вид может актуализироваться в авторских неологизмах. В свою очередь, флористическая метафора опирается на сравнение с растением, а при

пространственной метафоре происходит сравнение объекта с какой-либо частью или измерением пространства.

В.П. Москвин отмечает, что тематические метафоры – разнообразный и многочисленный вид. Помимо названных ученый также выделяет медицинскую, спортивную, финансовую, театральную, музыкальную, военную и экономическую метафору.

Так, в туристском рекламном тексте метафора может актуализироваться в подобных высказываниях: *города с богатой историей, овеянной тайнами и легендами.*

Олицетворение, как один из видов метафоры, представляет собой перенос свойств и способностей человека на неживые предметы, животных или природу. Основное значение этого средства – создание выразительного образа рекламируемого объекта. Несмотря на схожесть с метафорой, отличить олицетворение можно по следующим пунктам.

Метафора всегда представляет собой не прямое сравнение, в то время как олицетворение придает неживому объекту, животному или природе качества человека: характер, эмоции, движения и т.д. Также отличить олицетворение от метафоры помогает смысл высказывания. Значение олицетворения всегда очевидно, а смысл метафоры, как правило, завуалирован.

В туристском тексте олицетворение активно функционирует в рекламных слоганах, где человеческими качествами наделяется туристическая компания: *турагентство думает о вас всегда.* Так, олицетворение служит для создания доверительного отношения к турагентствам, что позволяет привлечь внимание потребителей к их услугам.

Следующее средство выражения оценочного значения в туристском рекламном тексте – метонимия, которая представляет собой переносное значение на основе внешней и внутренней связи между предметами или явлениями. В языкознании выделяется три основных типа метонимии.

Пространственная метонимия актуализируется в указании

расположения предметов или явлений в пространстве. Распространенным примером является перенос названия страны на лиц, которые в ней живут: *Китай не забывает о своих корнях*. Данный тип метонимии является наиболее распространенным в туристском рекламном тексте.

Прибегая к временной метонимии, автор туристского текста сравнивает объекты, находящиеся в одном временном промежутке. Перенос в этом виде метонимии может осуществляться с действия (выраженного существительным) на его результат.

При логической метонимии имя автора, название действия или исходного вещества и т.п. переносится на окончательный итог. В этом случае между объектами переноса важна четкая связь.

Также стоит рассмотреть и основные виды метонимии. Так, выделяется общеязыковая метонимия, довольно часто используемая в речи: *цена на красивый фарфор, которым так славится Королевская мануфактура, может достигать 20 тысяч долларов*. Также в рекламном тексте активно функционирует общепозитическая метонимия: *небесная лазурь поражает воображение*. Нередко в туристском тексте можно обнаружить и индивидуально-авторскую метонимию: *волжская Швейцария*. Общемедийная метонимия в текстах рекламы, как правило, встречается в слоганах: *золотые полеты*.

Еще одно средство выражения оценочного значения, сравнение, создает образ путем уподобления. Основным способом грамматического оформления данного средства выступает сравнительный оборот, оформленный с помощью союзов *как, словно, точно, будто, как будто, нежели, чем*. Например: *уровень сервиса, как в Европе, море, как лазурь*. Сравнительный оборот в туристском рекламном тексте не образует предикативной части предложения, однако вносит в него дополнительное значение. А наиболее полный состав сравнительного оборота можно характеризовать так: он представляет собой трехчленную конструкцию, включающую в себя оба сравниваемых объекта, основание для сравнения, а

также сравнительный союз.

Кроме сравнительного оборота, грамматическими способами оформления сравнений могут быть:

а) сравнительная степень имени прилагательного или наречия;

б) творительный падеж имени существительного со значением сравнения;

в) лексические средства со значением сравнения: *похож, сходен с, подобен, напоминает*.

Следующий вид средства языковой выразительности, имеющего оценочную составляющую, – эпитет. В узком понимании это средство представляет собой определение, которое направлено на художественное описание объекта [44, с. 6]. Одна из традиционных классификаций эпитетов представлена в словаре К. С. Горбачевича, в котором ученый выделяет три типа: общеязыковые, народно-поэтические и редкие (индивидуально-авторские) эпитеты [18, с. 6]. Наиболее многочисленную группу представляют слова, относящиеся к общеязыковым эпитетам. В качестве характерных признаков данного типа можно выделить относительную устойчивость связи между определяющим и определяемым, воспроизводимость подобных словосочетаний, а также неоднократность употребления их в языке. Так, в туристском рекламном тексте основную часть эпитетов составляют слова, относящиеся именно к общеязыковым эпитетам: *Золотое кольцо России, престижный курорт*.

Народно-поэтические эпитеты пришли в туристский текст из устного народного творчества. Основная черта этого типа – постоянство и ограниченность сочетаний определяющего с определяемым: *море синее, красна девица*. В рекламном тексте туристской направленности народно-поэтические эпитеты могут встречаться в рекламах сельского туризма в качестве средства привлечения внимания к деревенской культуре и быту.

К третьей группе относятся редкие (индивидуально-авторские) эпитеты. В нее входят слова, имеющие окказиональный характер: *отпускной*

*инстинкт*. Данная группа эпитетов в туристском тексте является наименее употребляемой.

Таким образом, основной характеристикой рекламного текста является установка положительного образа и ярких эмоций, передаваемых рекламным сообщением. Именно поэтому в текстах туристской рекламы очень часто можно встретить различные образные языковые средства. Так как рекламный текст побуждает к совершению/несовершению определенных действий, оценочная составляющая сообщения крайне важна в туристских рекламных жанрах.

### **1.4.3 Высказывания известных людей как средство оценки**

Средством выражения оценочного значения в туристском рекламном тексте может быть также прием использования постороннего авторитета. Мнение той или иной медийной личности может оказывать существенное влияние на предпочтения и ценностные ориентиры аудитории. Внедрение имен и высказываний известных личностей служит мощным средством воздействия на потребителей и в некоторых случаях является гарантом качества рекламируемого объекта.

Субъективная оценка значимости и авторитетности других людей занимает важное место в регуляции потребительского поведения любого человека.

Т.Г. Добросклонская отмечает, что посредством включения в текст аутентичных высказываний известных людей «автор рекламного сообщения может придать тексту оттенок объективности и непредвзятости» [22, с. 59].

Свидетельство известной личности в музыкальном мире, политике, спорте и т. д. в пользу рекламируемого объекта широко используется в туристской рекламном тексте. В этом случае такая личность советует покупать тот или иной продукт, снабжая свои рекомендации убедительными фактами. За счет такого приема возникает у потребителя безусловное доверие к предлагаемому продукту, а также возникает ощущение особой ценности и престижности рекламируемого объекта. Исследователь

современного рекламного текста Л.В. Ухова пишет: «Человек пытается во всем копировать авторитеты и поэтому старается пользоваться теми же товарами и услугами, что и его кумиры. Разные люди по-разному подвержены мнению авторитетов: одни более внушаемы, другие – менее. Считается, что сильнее подвержены влиянию люди с низким интеллектуальным уровнем и молодежь. Персонаж рекламы, выступающий в роли эталона, должен вызывать у адресата доверие. В зависимости от ситуации таковым может быть и знаменитость, и специалист в определенной области, и типичный потребитель продукта, и специально придуманный герой» [67, с. 102].

Высказывания известных личностей о культуре или достопримечательностях той или иной страны могут презентовать национальный культурный фонд, а также отметить уникальность географического объекта. Подобная информация способна осветить особенности города, региона или страны, о которых идет речь в высказывании, и заинтересовать путешественников.

Однако необходимо отметить, что не всегда участие известного человека в рекламной кампании способно вызвать доверие у реципиента. Предположим, что существует некий исполнитель современной музыки, имеющий многочисленную армию поклонников, внимательно следящих не только за его творческой, но и личной жизнью. Все они знают, что этот исполнитель придерживается здорового образа жизни: занимается спортом и ест только натуральную и полезную пищу. Его появление в рекламе, например, газированного напитка вызовет удивление у почитателей его творчества и недоверие к рекламируемому продукту, так как люди будут знать, что дело здесь не в качестве и пользе продукта, а в гонораре, который получит знаменитость.

Таким образом, в туристском рекламном тексте активно используются такие средства выражения оценки, как собственно лексические средства выражения оценки, тропы и фигуры речи, являющиеся используемыми для

повышения выразительности текста, и высказывания известных людей.

### **Выводы по первой главе**

Туристский рекламный текст, представленный в сети Интернет, является обязательным условием для успешного развития туристической отрасли в нашей стране и мире. Именно благодаря ему осуществляется привлечения внимания потребителей к предлагаемому туристскому продукту.

В современных лингвистических исследованиях для именовании разновидности рекламного текста, посвященного сфере туризма, используется термин «туристский рекламный текст». Данный текст обладает такими чертами, как точность, логичность, информативность, выразительность. Главная задача туристского рекламного текста – воздействие на потребителя туристских услуг и создание у него положительных эмоций. Туристский рекламный текст можно рассматривать как полистилистическое образование, включает в себя фонетические, лексические, синтаксические и стилистические языковые выразительные средства.

Современные исследователи такое образование, как туристский рекламный текст, рассматривают в качестве «полистилевого» образования, которое объединяет в себе черты научно-популярного и публицистического стилей.

Для привлечения внимания потребителей в туристском рекламном тексте активно используются различные средства выражения оценки: собственно лексические средства выражения оценки, тропы и фигуры речи, являющиеся используемыми для повышения выразительности текста, и высказывания известных людей.

## Глава 2 Особенности лингвистических средств оценки в туристском рекламном тексте

### 2.1 Общеязыковые средства выражения оценки

Объектом магистерской диссертации выступили туристские рекламные тексты, представленные в сети Интернет. В результате сплошной выборки было проанализировано 123 единиц оценочной лексики (см. таблица 1).

Таблица 1 – Общеязыковые средства выражения оценки в туристских рекламных текстах

Средство выражения оценки	Кол-во единиц	Процентное соотношение
1. Собственно оценочная лексика	21	17,07%
2. Оценочная лексика с эмоциональными коннотациями	32	26,02%
3. Фразеологические единицы	14	11,38 %
4. Оказиональная лексика	20	16,26%
5. Культурно-окрашенная лексика	36	29,27%
Итого:	123	100%

Оценочность в туристских рекламных текстах может актуализироваться в собственно оценочной лексике (21 употребление – 17,07%). Оценка этих эмоционально нейтральных слов исчерпывается лексическим значением: хороший, лучший/плохой, худший, скверный, пагубно и нек. др. Например: *«Горящие туры (эхо) горящие туры... Лучшие горящие туры каждый день. Хватит мечтать – пора отдыхать»* (турагентство «Лексикон»). Так, оценка в данном рекламном тексте актуализируется в превосходной степени прилагательного *хороший*. Использование положительного оценочного слова способно оказать эмоциональное воздействие на адресата и привлечь внимание к турагентству.

Собственно оценочная лексика функционирует и в следующем рекламном тексте: *«Для хорошего отдыха нужна хорошая компания!»*

(туристическая компания «Визит-тур»). Оценка данного примера содержится в лексеме *хороший*, которая применена к словам *отдых* и *компания*. Положительное оценочное значение способно трактоваться так: компания «Визит-тур» – гарант хорошего отдыха. Эта информация может оказать эмоциональное воздействие на потенциальных клиентов, привлекая их внимание к услугам туристической компании.

В рекламном слогане «*Красноярский край – лучшее дома*» (креативная стратегия продвижения туристских дестинаций Красноярского края) оценка актуализируется в слове *лучшее*. В данном контексте слово *дом* представляет собой аллегория и обозначает Россию, Родину. Так, с помощью положительной оценки автор слогана хотел выделить отдых в Красноярском крае и отметить это место как наиболее подходящее для путешествия.

Также оценочность туристского рекламного текста может актуализироваться в оценочной лексике с эмоциональными коннотациями. Слова с эмоциональной окраской могут включать различные оттенки значения: иронический, неодобрительный, презрительный, ласкательный, торжественно-приподнятый и др. Как правило, эта окраска является устойчивой, поскольку возникает в результате содержания оценки в значении самого слова.

Оценочная лексика с эмоциональными коннотациями встречается в проанализированном материале 32 раза (26,02%). Например: «*Татарстан — это отличный отдых в любое время года*» (туристический сервис «RUSSPASS»). Оценка в данном тексте исчерпывается лексическим значением слова *отличный*, а также сопровождается положительными эмоциональными коннотациями. Полученная из рекламного текста информация может привлечь путешественников в республику Татарстан, что говорит об эмоциональном воздействии оценки.

Оценочную лексику с эмоциональными коннотациями можно обнаружить и в следующем примере: «*Мы уверены, что в дальнейшем вам ещё не раз захочется вернуться в эту замечательную страну*» (компания

«Japan Travel Concierge»). В этом рекламном тексте положительной оценке подвергается Япония, в которую организует путешествие туристическая компания «Japan Travel Concierge». Так, оценочность слова *замечательная* исчерпывается его лексическим значением, а эмоциональная коннотация располагает к себе потенциальных клиентов.

В рекламном тексте туристической компании «Чудесный отдых» оценка проявляется в следующем фрагменте: «*Отдых в Греции, Италии, Турции, Египте, Тайланде, Чехии, Индии (Гоа), Испании и многих других странах и чудесных уголках нашей планеты*». Оценочное значение примера заключено в слове *чудесных*. Также стоит отметить, что это положительное оценочное слово стоит и в названии туристической компании, что усиливает приятное впечатление. Из этого следует, что турагентство, прибегая к оценочной лексике с эмоциональными коннотациями, гарантирует хороший отдых своим клиентам.

Стоит отметить, что отрицательно окрашенная оценочная лексика отсутствует в туристских рекламных текстах, что объясняется их спецификой. Так, реклама, в первую очередь, направлена на привлечение внимания клиентов. Именно поэтому для достижения этой цели авторы туристских текстов и слоганов прибегают к оценочной лексике для большего эмоционального воздействия на аудиторию.

Еще одним средством выражения оценки в туристских рекламных текстах являются фразеологические единицы (14 употреблений – 11,38%).

Фразеологические единицы во контекстах выполняют определенные функции:

- а) служат для выражения аллегорий, образных сравнений;
- б) создают новые оттенки значения контекстов;
- в) являются средством выражения языковой экспрессии;
- г) создают словесно-художественную образность;
- д) являются средством характеристики персонажей;
- е) выражают иронию и юмор [36, с. 124].

В туристском рекламном тексте активно используются фразеологические единицы, например: «Италия от Альфы до Омеги» (туроператор «Интурбюро-Омега»). В этом слогане используется трансформированный фразеологизм *Альфа и Омега*, обозначающий начало и конец чего-либо. Данная фразеологическая единица может трактоваться потенциальными клиентами так: туроператор «Интурбюро-Омега» может организовать путешествие во все регионы Италии. Положительная оценка, актуализирующаяся во фразеологизме *Альфа и Омега*, способна оказать эмоциональное воздействие на адресатов и привлечь их внимание к услугам туроператора.

Фразеологизм обнаруживается и в слогане туристического агентства «SMOK Travel»: «Купите место под солнцем». Выражение *место под солнцем* можно трактовать так: право на достойное существование. Хотя контекст дает нам понять, что в данном слогане речь идет о бронировании курорта, в языковом сознании этот фразеологизм ассоциируется с благом и процветанием. Так, в рекламном слогане выражение приобретает положительное оценочное значение.

Фразеологические единицы встречаются не только в слоганах туристических компаний, но и в названиях. Например: сеть туристических агентств «Галопом по Европам» и Международный туристический клуб «Белая ворона». Так, в первом случае используемый фразеологизм обозначает следующее: делать что-то быстро, поверхностно, некачественно. А фразеологизм *белая ворона* обозначает редкого, необычного по своим качествам, чудаковатого человека, резко выделяющегося среди других людей [9, с. 98]. Оба фразеологизма имеют в словаре помету *неодобр.*, что несет в себе отрицательную эмоциональную нагрузку. На наш взгляд, названия «Галопом по Европам» и «Белая ворона» следует отнести к неудачными, поскольку в них заложена негативная оценка, которая может оттолкнуть потенциальных клиентов. А это противоречит сущности рекламного текста, целью которого, наоборот, является привлечение внимания аудитории.

Следующее общеязыковое средство выражения оценки – окказиональная лексика. Данное средство встречается в туристских рекламных текстах 20 раз (16,26%). Как правило, в туристской рекламе окказионализмы образуются узуальным способом. Наиболее широко в туристских текстах представлены окказионализмы, образованные при помощи суффиксов субъективной оценки, а также глаголы, мотивированные узуальными существительными.

Образование окказионализмов относится к экспрессивному словообразованию в рекламе, поскольку на фоне общеупотребимой лексики окказиональные слова выделяются повышенной экспрессивностью в силу своей нестандартности. Например: «*Шри-Ланка: слано-чай. Пляжи и древние артефакты, слоны, чаепитие на слонах и просто отличное место для отдыха... Шри-Ланка ждёт вас!*» (сообщество «Pirates.Travel»). В данном рекламном тексте окказионализм образован путем словосложения лексем *слон* и *чай*. Как известно, Шри-Ланка славится своими чайными плантациями, а одним из главных развлечений для туристов являются прогулки на слонах. Именно поэтому автор рекламного текста использовал окказионализм *слано-чай* для привлечения внимания к этому туристическому маршруту.

Окказиональная лексика встречается и в следующем слогане: «*Ноябрьнуло?! Пора в Италию: тур из Мск в Римини*» (сообщество «Pirates.Travel»). В данном примере автор рекламного текста прибегает к добавлению глагольной морфемы прошедшего времени для образования лексемы, функционирующей только в определенном контексте. Слоган можно трактовать следующим образом: если на вас напала осенняя хандра, нужно ехать в путешествие по Италии. Так, эмоциональное воздействие, которое оказывает окказионализм *ноябрьнуло*, может привлечь внимание потенциальных клиентов.

В рекламном слогане сервиса «Авиасейлс» окказиональная лексика заключается в слове *серфишь*: «*Жизнь хороша, когда серфишь неспеша?*».

Так, данная лексема образована от слова серфинг узуальным, суффиксальным способом. Трактовать окказионализм можно буквально: заниматься серфингом. Можно также рассмотреть и переносное значение: быть на гребне волны, т.е. на высоте. Положительная коннотация, сопровождающая окказиональную лексему, оказывает эмоциональное воздействие на потенциальных клиентов и привлекает внимание к услугам сервиса «Авиасейлс».

Также общеязыковым средством выражения оценочного значения могут служить культурно-окрашенные языковые единицы (36 употреблений – 29,27%). В туристских рекламных текстах особая роль отводится этнографическим реалиям. Это обосновано тем, что одной из основных целей любого путешествия является знакомство с культурой того или иного города, республики или страны. Именно поэтому в туристских текстах так часто освещается сфера быта: названия блюд, напитков, одежды, жилья, предметов домашнего обихода и т.д. Например: *«Откройте для себя историю и культуру Южного Урала сквозь призму эпоса «Урал-батыр» – знаменитого памятника башкирской словесности, который отражает мифологические события тысячелетней давности»* (туристический сервис «RUSSPASS»). В рекламном тексте автор использует название литературного памятника Республики Башкортостан *«Урал-батыр»*. Эта культурно-окрашенная языковая единица может привлечь внимание к эпосу, а также к истории и культуре Южного Урала. Что, в свою очередь, способно вызвать желание посетить Башкирию.

Культурно-окрашенные языковые единицы встречаются и в следующем примере: *«Тунис – всего в четырех часах от Вас. Ласковое средиземноморское солнце, роскошь песчаных пляжей Африки, волшебство талассотерапии, очарование древних храмов, безмятежная красота Сахары и сервис европейского качества»* (журнал «Вояж и отдых»). Так, в данном тексте упоминаются *древние храмы*, как одна из достопримечательностей Туниса, а также *талассотерапия*, что в буквальном переводе обозначает

лечение морем. Использование этих культурно-окрашенных лексем может привлечь внимание путешественников и увеличить частотность посещения Туниса.

К культурно-окрашенным языковым единицам могут относиться также названия достопримечательностей и упоминание мифологии той или иной страны. Например: *«Одной из достопримечательностей плато является сталагмитовая пещера Диктео Андро. Она является одной из самых важных и известных пещер Крита и Греции. Согласно легенде именно здесь родился Зевс. Пещера Диктео Андро поразит Вас своим богатым геологическим декором, множеством сталактитов и сталагмитов, гротами и озером»* (туроператор «Space travel»). В данном рекламном тексте внимание потенциальных клиентов к путешествию в Грецию может привлечь упоминание *пещер Диктео Андро*, а также *Зевса* как верховного Бога греческой мифологии. Так, использование этих культурно-окрашенных лексем оказывает эмоциональное воздействие на аудиторию.

Таким образом, общеязыковые средства выражения оценки в туристском рекламном тексте используются для привлечения внимания потенциальных клиентов. Как правило, оценочные слова и выражения имеют положительную окраску, что объясняется спецификой рекламы. Однако в названиях некоторых туристических компаний встречаются лексические единицы, в которых заложена негативная оценка. На наш взгляд, такие названия являются неудачными, поскольку могут оттолкнуть потенциальных клиентов, что, в свою очередь, противоречит сущности рекламного текста.

## **2.2 Средства языковой выразительности, имеющие оценочную составляющую**

Оценочная, или регулятивная функция вызывает особый интерес у лингвистов, поскольку в структуре значения единиц каждого языка можно обнаружить оценочный компонент.

В свою очередь, оценка актуализируется не только в семантике слова, но и в содержании всего высказывания, а также в сочетании оценочных слов и предикатов. Так, средством выражения оценочного значения могут выступать выразительные средства языка.

Анализ материала показал следующее соотношение средств языковой выразительности (см. таблица 2).

Таблица 2 – Средства языковой выразительности, имеющие оценочную составляющую, в туристских рекламных текстах

Средство языковой выразительности, имеющее оценочную составляющую	Кол-во единиц	Процентное соотношение
1. Перифраз	51	22,67%
2. Гипербола	29	12,89%
3. Метафора	35	15,56%
4. Метонимия	27	12%
5. Олицетворение	17	7,56%
6. Сравнение	19	8,44%
7. Эпитет	47	20,89%
Итого:	225	100%

В туристском рекламном тексте активно функционирует перифраз как средство выражения оценочного значения (51 употребление – 22,67%). Перифрастическая конструкция в отношении провинции получает широкое распространение в контексте рекламного туристского текста в связи со стремлением провинциальных городов обрести положительные черты, которые в аксиологическом отношении ассоциируются с конкретной территорией. Следует отметить, что туристский рекламный текст обладает определенными характеристиками. По мнению Д.Э. Розенталя и Н.Н. Кохтева, основообразующая черта рекламы – коммуникативная, поскольку «язык рекламы информирует и убеждает» [58, с. 27]. Рекламный текст сферы туризма обладает сжатостью, логичностью, точностью и выразительностью [8, с. 13-18].

Перифраза обладает многообразием функций и свойств, которые не только коррелируют в речи, но и придают разнообразие и емкость перифрастическим выражениям [50, с. 99; 57, с. 91].

Проанализированный материал позволил нам выявить следующие типизированные модели топонимических перифраз (см. рисунок 3).

- Модель «центр государства – центр отдельной территории»
- Модель «центр государства – центр деятельности, связанной с территорией»
- Модель «центр государства – центр свойства, связанного с территорией»
- Модель «территория – как край определенной особенности, присущей месту»

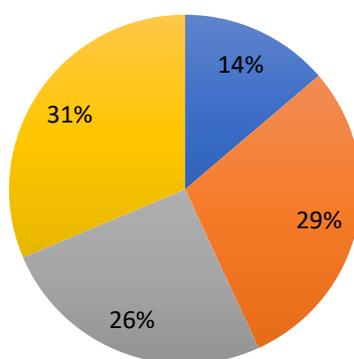


Рисунок 3 – Типизированные модели топонимических перифраз в туристских рекламных текстах

Первая модель «центр государства – центр отдельной территории» встречается в туристских рекламных текстах 7 раз (14%). В структурах данных моделей актуализируется семантика центра определенного пространства. Например: «Этот памятник, как и другие, прекрасно дополняет бренд города **«Урюпинск – столица российской провинции»**, официально зарегистрированный в 2018 году, к 400-летнему юбилею» (информационно-аналитический портал SakhaNews). Такую номинацию города используют сами жители Урюпинска, о чем свидетельствуют многочисленные плакаты. Оценочный перифраз в данном тексте выделяет особенность города, что может привлечь путешественников и увеличить частотность посещения Урюпинска.

Эта же модель типизированных топонимических перифраз проявляется и в следующем тексте: *«Воронеж — столица Черноземья, самый крупный и развитый его город»* (журнал «Т-Ж»). Черноземьем называют Центрально-Черноземный экономический район, в который входят регионы южной части Центральной России. А поскольку центром этого района является Воронеж, именно поэтому автор туристского текста прибегает к оценочному перифразу *«столица Черноземья»*.

Вторая модель «центр государства – центр деятельности, связанной с территорией» употребляется 15 раз (29%). В структуру этой модели включены лексические единицы, характеризующие исторические сферы жизнедеятельности населения. Например: *«Самарская область – Живописный уголок Поволжья, ракетно-космическая столица России»* (туристический сервис «RUSSPASS»). Так, в 1941 году Государственный авиационный завод №1 был эвакуирован из Москвы в Куйбышев (нынешняя Самара). Здесь же с начала 1960-х годов были разработаны и произведены космические аппараты различного назначения, в том числе ракета-носитель, на котором Юрий Гагарин совершил свой первый полет. Именно поэтому автор туристского текста прибегает к перифразу *«ракетно-космическая столица России»*, отмечая преимущества Самарской области перед другими регионами России.

Модель «центр государства – центр деятельности, связанной с территорией» функционирует и в следующем туристском тексте: *«Элиста – не только буддистская столица России, но и шахматная»* (сообщество «Туристер»). Так, Элиста считается крупнейшим центром сосредоточения буддистов со всей России. А шахматной столицей Элисту называют по той причине, что в городе проводятся крупные международные шахматные турниры. Именно поэтому автор туристского текста прибегает к перифразу *«не только буддистская столица России, но и шахматная»*, отмечая особенности Республики Калмыкия.

Третья модель «центр государства – центр свойства, связанного с

территорией» встречается в туристских рекламных текстах 13 раз (26%). В структуру этой модели включены лексические единицы, указывающие на уникальность, единичность того или иного региона. В туристских текстах это значение может актуализироваться в слове *жемчужина*. Например: *«Посетите жемчужину Калининградской области – национальный парк Куршская коса»* (туристический сервис «RUSSPASS»). Данный перифраз можно трактовать так: национальный парк Куршская коса – уникальная достопримечательность Калининградской области. Позитивная оценка, которая содержится в тексте, способна оказать эмоциональное воздействие на потенциальных гостей области и убедить их посетить Калининградскую область.

Также в структуру модели «центр государства – центр свойства, связанного с территорией» могут быть включены лексические единицы со значением исконности чего-либо, которое актуализируется в слове *колыбель*. Например: *«Столица региона, город Воронеж был основан на реке Дон в 1586 году и по праву считается колыбелью Российского флота»* (туристический сервис «RUSSPASS»). Зимой 1695 года по указу Петра I было начато строительство военно-морского флота. Верфь расположился в Воронеже, что объяснялось близостью р. Воронеж к Дону. Также в окрестностях города росли вековые дубы и сосны, послужившие строительным материалом для судов. Именно поэтому Воронеж считается колыбелью российского флота.

Четвертая модель «территория – как край определенной особенности, присущей месту» употребляется 16 раз (31%). В структуру этой модели включены лексические единицы, которые указывают на индивидуальность места, его неповторимость. Например: *«Республика Башкортостан – край березовых рощ, больших голубых озер и живописных горных хребтов в сердце Южного Урала»* (туристический сервис «RUSSPASS»). Башкирия славится своими природными достопримечательностями, среди которых можно выделить Зянгар куль – озеро-родник Голубое озеро, а также горы

Иремель и Ямантау. Так, оценочный перифраз *край березовых рощ, больших голубых озер и живописных горных хребтов* может привлечь внимание путешественников к Республике Башкортостан.

Эта модель функционирует и в следующем тексте: «*В мире огромное количество родников, но лишь Удмуртию называют «родниковым краем» («Му Vitae»)*. Удмуртия известна обилием родников, которые расположены в республике. Только на территории Ижевска находится около 70 родников, что и позволяет автору текста назвать Удмуртию *родниковым краем*.

Таким образом, перифраз как средство выражения оценки в туристском тексте служит для привлечения внимания аудитории к путешествиям в тот или иной город, регион или страну. Оценочный перифраз может указывать на уникальность того или иного географического объекта, а также выделять его особенности.

Еще одним средством выражения оценочного значения в туристском рекламном тексте выступает гипербола. Внедрение этого средства позволяет привлечь внимание аудитории к преимуществам услуги, а также выделить сильные стороны и особенности рекламируемого объекта.

В отобранном материале нами было выявлено 29 случаев употребления гиперболы (12,89%). В туристском тексте чаще всего используется именно образная гипербола, поскольку художественность, присущая данному средству, способна оказать эмоциональное воздействие на адресата и склонить его в пользу выбора услуг определенной компании. Например: «*Вся планета в Вашем распоряжении!*» (турагентство «Кругосветка»). Слоган можно трактовать так: турагентство «Кругосветка» организует путешествия в любую точку мира. Гипербола в данном рекламном тексте служит для усиления выразительности, а также для привлечения внимания потенциальных клиентов к услугам турагентства.

Также гипербола функционирует и в следующем тексте: «*Профессионализм сотрудников и отлаженная система нашей работы – гарантия безупречного сервиса*» (туроператор «Континент+»).

Усилительное значение в данном примере приобретает слово *безупречный*, характеризующее качество сервиса туроператора «Континент+». Использование этой лексемы увеличивает степень доверия к компании, что может повлиять на выбор потенциальных клиентов.

В рекламном тексте туристического агентства «Глобус» содержится две гиперболы: «*Просторы необъятной пустыни, покоряемой метр за метром трудом человека, вложение колоссальных средств в обустройство страны и быта людей вызывает восхищение*». Так, в первом случае выражение *просторы необъятной пустыни* возвеличивает размеры пустыни Руб эль Хали, которая простирается на территории Объединенных Арабских Эмиратов. Гипербола же *вложение колоссальных средств* подчеркивает значительность усилий, которые вложили в обустройство страны и освоение пустыни.

Так, гипербола в туристском рекламном тексте служит для создания особого настроения, а также для усиления впечатлений. При считывании гипербол у потенциального клиента может возникнуть ощущение, что ему предлагают только лучшее. А это, в свою очередь, может увеличить вероятность сотрудничества с туристической компанией, на рекламный текст которой обратил свое внимание клиент.

Следующее средство выражения оценки в туристском рекламном тексте – метафора (35 употреблений – 15,56%). Согласно О.С. Ахмановой, суть метафоры – это употребление слов и выражений в переносном смысле на основании сходства, аналогии [7, с. 224]. В понимании Д. Дэвидсона, метафора – это «греза, сон языка (dreamwork of language)» [76, с. 31]. Метафора как сложный процесс, при котором происходит «сплетение» ассоциированных значений из сферы-источника и сферы-мишени предстает в трактовке Д. Глинна [77, с. 542].

В научном дискурсе также существует когнитивный подход к изучению метафоры, а именно теория «концептуальной метафоры». В рамках этой теории Джордж Лакофф определяет метафору как ментальную

операцию, способ познания, категоризации, оценки и объяснения картины мира [78, с. 202].

Экспрессивный эффект данного стилистического приема достигается путем сопоставления двух несовместимых понятий. Например: «*Фейерверк незабываемых впечатлений!*» (Турбюро «Москва»). В слогане турбюро «Москва» *впечатления* сопоставляются с *фейерверком*. Данную метафору можно трактовать так: впечатления, которые вы получите, воспользовавшись услугами нашего бюро, будут такими же яркими, как фейерверк. Так, в приведенном слогане метафора не только актуализирует в себе оценочное значение, но и создает привлекательный образ для потенциальных клиентов турбюро.

Метафора функционирует и в следующем туристском тексте: «*Замерзнуть на «острове вечной зимы» невозможно. В арктические морозы жители Гренландии пьют напиток из жира тюленя, который надолго согревает тело и душу*» (журнал «Men's Health»). Гренландия, о которой идет речь в данном примере, на 84% покрыта льдом. Именно поэтому автор использует метафору *остров вечной зимы*. Стоит отметить, что суровый климат не мешает Гренландии быть привлекательной для путешественников. А значит, выражение *остров вечной зимы* в скором времени может стать иносказательным названием Гренландии, тем самым трансформируясь в перифраз.

Часто в рекламных текстах можно встретить персонификацию – вид метафоризации, в основе которого лежит принцип отождествления человека и действительности. Например: «*Вы промчитесь по горнолыжным склонам, где готовят олимпийских чемпионов, и почувствуете дыхание Камчатки во время экскурсии на самый высокий «дремлющий» вулкан - Ключевская сопка (4750м)*» (журнал «Вокруг света»). Дремлющий вулкан в данном туристском тексте сопоставляется с дыханием, а на персонификацию указывает и то, что выражение *дыхание Камчатки* представляет собой антропоморфную метафору. Так, текст мы можем трактовать так: Ключевская сопка является

такой же неотъемлемой частью Камчатки, как дыхание для человека.

Таким образом, метафора как средство выражения оценки в туристском рекламном тексте служит для создания привлекательного образа для реципиента. Эмоциональное воздействие, которое оказывает данный стилистический прием, привлекает внимание к туристическим компаниям, что благотворно влияет на их деятельность.

Следующее средство выражения оценочного значения в туристском рекламном тексте, олицетворение, встречается в отобранном материале 17 раз (7,56%). Основное назначение этого средства – создание выразительного образа рекламируемого объекта.

Перенос свойства человека на объект рекламы, олицетворение помогает передать адресату более яркий и эмоциональный образ. Например: «*Азимут. Ваш комфортный **компаньон***» (сеть отелей для бизнес-путешествий «Азимут»). Сеть отелей «Азимут» наделяется свойствами человека, что актуализируется в слове *компаньон*. Использование в тексте олицетворения позволяет повысить степень доверия к сети отелей, поскольку в языковом сознании слово компаньон ассоциируется с человеком, который может помочь в каком-либо деле.

Также олицетворение функционирует и в следующем слогане: «***Вылепим** отдых по вашему вкусу*» (турагентство «Тропикана»). В этом случае турагентство наделяется способностью создать что-либо. Для этого автор текста использует слово *вылепим*. Выражение можно трактовать так: турагентство «Тропикана» организует отдых, удовлетворяющий все запросы клиента. Так, использование олицетворения в слогане помогает привлечь внимание к услугам туристического агентства.

Олицетворение содержится и в следующем рекламном тексте «*Ваш надежный **штурман** в океане предложений*» (туристическое агентство «Семь морей»). Туристическое агентство «Семь морей» наделяется свойствами человека, что актуализируется в слове *штурман*. Так, штурман является одним из самых ценных членов экипажа, поскольку в его

обязанности входит ориентирование на местности и определение местоположения. Значение олицетворения, использованного в рекламном тексте, позволяет повысить степень доверия к туристическому агентству. А это, в свою очередь, может склонить потенциальных клиентов воспользоваться услугами именно этой компании.

Таким образом, олицетворение как средство выражения оценочного значения в туристском рекламном тексте служит для создания более выразительных образов. Это, в свою очередь, оказывает эмоциональное воздействие на аудиторию, что приводит к привлечению внимания к услугам туристических компаний.

Также средством выражения оценки в туристских рекламных текстах может выступать метонимия, представляющая собой переносное значение на основе внешней и внутренней связи между предметами или явлениями. В отобранном материале это средство употребляется 27 раз (12%).

Наиболее распространённым типом метонимии в туристском рекламном тексте является пространственная метонимия. Например: «*Китай не забывает о своих корнях и традициях, восстанавливает древние памятники*» (турагентство «Южный крест»). В данном случае название страны используется для обозначения ее жителей. Метонимию *Китай не забывает* можно трактовать так: жители Китая помнят о своих традициях. Это может демонстрировать единство населения, что создает положительный образ Китая для путешественников.

Также в рекламном туристском тексте может функционировать логическая метонимия. Например: «*Подарите себе солнце*» (туристическая фирма «La Costa»). В этом слогане перенос значения происходит на основе внешней связи между явлениями. Как правило, отдых ассоциируется с летом, теплом и солнцем. Именно поэтому в слогане туристической фирмы «La Costa» функционирует метонимия *солнце*, обозначающая отдых.

Метонимия наблюдается и в следующем туристском тексте: «*Клетчатое небо Эдинбурга*» (Журнал «Вояж и отдых»). Как известно,

Эдинбург – столица Шотландии, страны с богатой культурой и традициями. Атрибутом мужского шотландского национального костюма является килт – кусок ткани, обёрнутый вокруг талии, плиссированный сзади и закреплённый с помощью 2-3 пряжек и ремешков. А традиционным рисунком килтов выступает тартан, представляющий собой клетки и полосы. Именно поэтому, характеризуя Эдинбург, автор текста прибегает к метонимии *клетчатое небо*.

Также стоит отметить виды метонимии, которые активно функционируют в рекламе. Общеязыковая метонимия отражает отношение смежности в системе языка. Общепозитическая, или художественная метонимия служит для создания выразительного художественного образа, а индивидуально-авторская – для привлечения внимания потребителей с помощью необычной смежности явлений. Общемедийная метонимия в текстах рекламы встречается реже и актуализируется в клишированных высказываниях, характерных, как правило, для публицистики.

Так, в туристском рекламном тексте метонимия, как и метафора, служит для создания привлекательного образа для реципиента. Перенос по смежности не только делает текст экспрессивным и лаконичным, но и дает возможность заострить внимание аудитории на отличительные особенности рекламируемого объекта.

Оценочное значение туристских рекламных текстов может передавать сравнение. В отобранном материале нами было выявлено 19 случаев употребления этого выразительного средства (8,44%).

В проанализированных текстах преобладают сравнительные обороты, оформленные с помощью союзов *как* и *словно*. Это объясняется тем, что при употреблении этих союзов происходит полное уподобление сравниваемых объектов. Например: «С высоты полета *Мальдивы* – словно стая огромных *медуз*» (туристический оператор «Артекс»). Сравнение в рекламном тексте состоит из двух основных элементов: объекты сравнения (*Мальдивы* и стая *медуз*), а также союз *словно*. Мальдивы представляют собой 1192

коралловых острова, что зрительно может напоминать стаю медуз. Именно это и послужило основанием для сравнения *Мальдивы – словно стая огромных медуз*.

Сравнение функционирует и в следующем примере: «*Как у бабушки в деревне – сельский туризм глазами горожанина*» (сообщество «Сельский туризм/Агротуризм в России»). В этом тексте туризм сравнивается с отдыхом у бабушки в деревне, а союз *как* позволяет полностью уподобить сравниваемые объекты. Использование сравнения в этом примере способно оказать эмоциональное воздействие на адресата: у многих упоминание отдыха у бабушки в деревне вызывает приятные воспоминания о детстве. А это, несомненно, способно привлечь внимание к такому виду туризма.

Также в туристских рекламных текстах можно обнаружить и бессоюзное сравнение. Например: «*Куба – земной рай для всех желающих*» (сообщество «Туристер»). Туристы, вернувшиеся из путешествия на Кубу, отмечают теплое бирюзовое море и обилие экзотических фруктов, что позволяет сравнить Республику с раем на земле. Именно поэтому автор текста и прибегает к сравнению, тем самым отмечая, что Куба – идеальное место для отдыха. А это, несомненно, может привлечь путешественников к этому туристическому направлению.

Так, сравнения в туристском рекламном тексте создает повышенную оценочность текста, что достигается путем более полной и выразительной характеристики рекламируемых услуг. Это, в свою очередь, может привлечь внимание потенциальных клиентов, что благоприятно влияет на деятельность туристических компаний.

Следующее средство выражения оценочного значения, эпитет, встречается в туристском рекламном тексте 47 раз (20,89%). В отобранном материале наиболее многочисленную группу составляют слова, относящиеся к общеязыковым эпитетам. Это объясняется тем, что образные определения, зафиксированные в языковом сознании аудитории, способны вызвать больший отклик, чем, например, индивидуально-авторские эпитеты.

Представляя собой образные определения, эпитеты дают дополнительную художественную характеристику. Например: «*Зимняя сказка ... это про Андорру. Замечательная страна, волшебная природа, восхитительные горнолыжные трассы, чудесный воздух, комфортабельные отели и изысканная кухня. Ваш зимний отпуск обязательно станет сказочным!*» (турфирма «Нева»). В данном тексте функционируют оценочные эпитеты, которые передают отношение автора к рекламируемому путешествию в Андорру. Такие слова, как *замечательная, волшебная, восхитительные, чудесный и сказочный* создают позитивный образ отдыха в Андорре, что может привлечь внимание потенциальных клиентов туристической компании к отдыху в этом направлении.

Окказиональный эпитет встречается и в следующем заголовке: «*Бомбические впечатления от... Самары*» (компания «MICE Market»). Это средство выразительности образовано суффиксальным способом от слова *бомба* и имеет такое значение: нечто важное, вызывающее взрывной интерес, внезапный отклик. Относясь к оценочному эпитету, лексема *бомбический* оказывает положительное эмоциональное воздействие, что может привлечь внимание путешественников к Самаре.

Эпитет, как средство выражения оценочного значения, функционирует и в следующем примере: «*Своеобразная родина известного графа Дракулы и сегодня кажется прекрасным, но таинственным местом*» (журнал «Культурология»). Лексема *прекрасный* представляет собой оценочный положительно окрашенный эпитет. Слово *таинственный* также привлекает внимание аудитории, поскольку все необычное и непознанное представляет особый интерес для многих путешественников. Так, эпитеты, использованные в туристском тексте, направлены на привлечение потенциальных туристов в Румынию, которая как раз и является родиной графа Дракулы.

Таким образом, эпитеты как средство выражения оценки в туристском рекламном тексте служат для создания дополнительной образности.

Прибегая к художественности лексических единиц, авторы туристских текстов выделяют отличительные черты и сильные стороны рекламируемых услуг, что благотворно влияет на деятельность туристических компаний.

### **2.3 Высказывания авторитетных личностей как средство выражения оценки**

Прием использования постороннего авторитета выступает еще одним средством выражения оценочного значения в туристском рекламном тексте. Оказывая влияние на ценностные ориентиры аудитории, высказывания известных личностей могут служить мощным средством воздействия на потребителей и в некоторых случаях являться гарантом качества рекламируемого объекта. В связи с этим Джулер отмечает, что антропонимы являются неотъемлемой частью рекламных сообщений [23, с. 154].

Нередко высказывания медийных личностей посвящены оценке культуры или достопримечательностей посещенного ими города, региона или страны. Так, в этих выражениях может быть отмечена уникальность места, что способно мотивировать туристов на его посещение.

В отобранном материале нами было выявлено 17 случаев употребления высказываний авторитетных личностей (5%). В соответствии с соотнесенностью с конкретным авторитетным носителем мнения можно выделить следующие типы высказываний авторитетных личностей в туристском рекламном тексте (см. таблицу 3).

Таблица 3 – Типы высказываний авторитетных личностей в туристском рекламном тексте

Тип высказывания авторитетных личностей	Кол-во единиц	Процентное соотношение
1. Известные писатели и поэты.	5	29,4%
2. Известные музыканты.	2	11,7%
3. Известные политические деятели.	5	29,4%

Продолжение таблицы 3

Тип высказывания авторитетных личностей	Кол-во единиц	Процентное соотношение
4. Известные художники.	3	17,6%
5. Известные религиозные деятели.	2	11,7%
Итого:	17	100%

Включение подобных выражений в туристский текст позволяет апеллировать к чувствам аудитории, а авторитетность говорящего способна привлечь внимание к тому или иному географическому объекту. Например: «... *сегодня лидер по освоению горнолыжных трасс – Красная Поляна Краснодарского края, поэтому я предпочитаю кататься именно там, чем в Куршевеле, поверьте!*» (Денис Мацуев, журнал «Туристический олимп»). Текст представляет собой высказывание известного российского пианиста Дениса Мацуева. Отзываясь о горнолыжном курорте «Красная Поляна», он не только положительно оценивает отдых в Краснодарском крае, но и отдает свое предпочтение именно «Красной Поляне», а не Куршевелю. Это высказывание, представляя собой мнение авторитетной личности, может привлечь внимание к отдыху на российском горнолыжном курорте, что благоприятно скажется на развитии туризма в России.

Нередко в высказываниях известных личностей содержится оценка страны или республики. Например: «*Маврикий существовал раньше рая, и Бог создал рай по образу и подобию его*» (Марк Твен). В данном тексте Марк Твен высоко оценивает Маврикий. Писатель отмечает, что республика появилась раньше рая, а усиливает положительное воздействие цитата из Ветхого Завета: *по образу и подобию его*. Так, Марк Твен не только положительно оценивает Маврикий, но и отмечает некую его божественность. Мнение писателя может привлечь внимание путешественников к отдыху в Маврикии, что дает нам право говорить об эмоциональном воздействии высказывания.

Также авторитетное высказывание может выражать мнение известной

личности о каком-либо континенте в целом. Например: *«Сейчас я хотел только одного: вернуться в Африку. Мы еще не уехали отсюда, но, просыпаясь по ночам, я лежал, прислушивался и уже тосковал по ней»* (Эрнест Хемингуэй). Представленный фрагмент включен в сборник «Зеленые холмы Африки», написанный Эрнестом Хемингуэем после возвращения писателя из путешествия. Охота в африканских саваннах настолько вдохновила Хемингуэя, что воспоминания об этом отдыхе вылились в целую автобиографическую повесть. Примечательна в этом высказывании фраза: *«Мы еще не уехали отсюда, но ... я уже тосковал по ней»*. Так, данная цитата может свидетельствовать о крайней привязанности Хемингуэя к Африке. Эмоциональное воздействие, которое способно оказать это высказывание, может привлечь внимание потенциальных путешественников и склонить их к путешествию в этом направлении.

Достаточно активно используются высказывания авторитетных личностей в региональной рекламе. Например, при продвижении туристского рекламного продукта Самарской области используются следующие высказывания:

а) губернатора Самарской области Дмитрия Азарова: 1) *«У Самарской области огромный потенциал в сфере развития туризма»*; 2) *«Дмитрий Азаров отметил, что отдых на Волге становится все более популярными среди туристов: 11 проектов Самарской области стали победителями Всероссийской туристской премии «Маршрут года»*;

б) известных писателей: 1) *Борис Пастернак писал: «Самара – лучший, греховнейший, выхваченный и пересаженный на берега Волги кусок Москвы. Прямые асфальтированные бесконечные улицы, электричество, трамвай, витрины, кафе, лифты, отели на трех союзных языках, с английской облицовкой пятиэтажные дома, книжные магазины и так далее. Дороговизна ужасающая. Пароходы переполнены, и, я, наверное, сокращу водный свой путь до Сызрани»*; 2) *Лев Николаевич Толстой писал о Самаре: «Местность тут живописная, гористая, кроме леса. Вода будет везде, где*

*запрудишь пруд... для покупки здесь имения особенно соблазняет простота и честность, и наивность и ум здешнего народа».*

в) известных художников: *Илья Репин оставил любопытные воспоминания о своем пребывании в здешних местах: его поразила другая красота Волги, которую он сравнил с веселой русской "Камаринской", поразили люди, свободолюбивые, не привыкшие "ломать шапку" даже при виде барина;*

г) религиозных деятелей: *«Никогда сей град разрушен не будет», – предрек святой Алексей судьбу будущего города, и войны, бунты, сражения обходят город стороной.*

Таким образом, высказывания авторитетных личностей как средство выражения оценки в туристских рекламных текстах служит для привлечения внимания к туристическим направлениям, которые упоминаются в цитатах известных людей. Их авторитет может повлиять на мнение потенциальных клиентов туристических компаний, что дает нам право причислить высказывания известных личностей к эффективному рекламному средству.

## **2.4 Соотношение средств выражения оценки в туристском рекламном тексте**

Анализ средств выражения оценочных значений показал следующие результаты (см. таблицу 4).

Таблица 4 – Соотношение средств выражения оценки в туристском рекламном тексте

Наименования средства выражения оценки	Кол-во единиц	Процентное соотношение
Общезыковые средства выражения оценки	123	34%
Средства языковой выразительности, имеющие оценочную составляющую	225	61%
Высказывания авторитетных личностей	17	5%
Итого:	365	100%

В туристском рекламном тексте преобладают средства языковой выразительности, имеющие оценочную составляющую (225 случаев употребления – 61 %). К ним относятся перифраз, гипербола, метафора, олицетворение, метонимия, сравнение и эпитет.

Самым частотным средством языковой выразительности, имеющим оценочную составляющую, в отобранном материале стал перифраз. В рекламном тексте это средство служит для привлечения внимания аудитории, а также акцентирует внимание на уникальности того или иного географического объекта.

Гипербола в туристском тексте предназначена для усиления впечатлений от рекламируемого объекта. Преувеличение ценности услуги создает впечатление о ее выгоде или высоком качестве, что может увеличить вероятность сотрудничества с туристической компанией.

Метафора в рекламном тексте оказывает эмоциональное воздействие на потребителя путем создания привлекательного образа рекламируемого объекта. Такую же функцию в туристском тексте выполняет и олицетворение, представляющее собой разновидность метафоры.

Использование в рекламном тексте метонимии позволяет заострить внимание потребителя на особенностях предлагаемых услуг. В свою очередь, сравнение создает повышенную оценочность рекламного текста, которая достигается путем полной выразительной характеристики услуг, оказываемых туристическими компаниями. А дополнительная образность рекламных текстов достигается при помощи употребления эпитетов.

Так, использование средств языковой выразительности, имеющих оценочную составляющую, позволяет авторам туристских текстов выделить отличительные черты и сильные стороны рекламируемых услуг, что благотворно влияет на деятельность туристических компаний.

Общезыковые средства выражения оценки в рекламном тексте туристской направленности встречаются 123 раза (34 %). К ним относятся собственно оценочная лексика, оценочная лексика с эмоциональными

коннотациями, фразеологические единицы, окказиональная лексика, а также культурно-окрашенная лексика.

Общезыковые средства выражения оценки отвечают основному требованию рекламных текстов. Имея положительную окраску, оценочные слова и выражения привлекают внимание потенциальных клиентов, что благотворно влияет на деятельность туристических компаний.

Наименее частотным является употребление высказываний авторитетных личностей как средства передачи оценочного значения – встречаются 17 раз (5%). Несмотря на то, что прием использования постороннего авторитета способен повлиять на потребителя, склонить его к выбору той или иной туристической компании или места путешествия, это средство оказывает самое слабое воздействие из всех перечисленных. Это обусловлено тем, что при выборе той или иной услуги клиент опирается, прежде всего, на собственное ощущение.

Таким образом, для наглядности выводом используем диаграмму (см. рисунок 4).

- Общезыковые средства выражения оценки
- Средства языковой выразительности, имеющие оценочную составляющую
- Высказывания авторитетных личностей

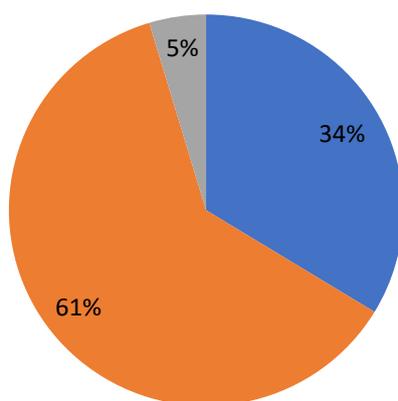


Рисунок 4 – Соотношение средств выражения оценки в туристском рекламном тексте

## **Выводы по второй главе**

Для привлечения внимания клиентов в туристском рекламном тексте используются оценочная лексика. В подавляющем большинстве случаев оценочные слова и выражения имеют положительную окраску. Это связано со спецификой рекламы, призванной вызывать у потребителей положительный эмоциональный отклик. Безусловно неудачными можно признать лексические единицы с негативной окраской, поскольку могут сформировать у потенциальных клиентов негативный облик туристского продукта.

Используя средства художественной выразительности, таких как метафора, метонимия, перифраз, гипербола и др., авторы туристских текстов выделяют отличительные черты и сильные стороны рекламируемых услуг, что благотворно влияет на деятельность туристических компаний.

Употребление в туристском рекламном тексте высказываний авторитетных личностей можно рассматривать как одно из эффективных способов выражения оценки. Такие высказывания служат для привлечения внимания к туристическим направлениям, которые упоминаются в цитатах известных людей. По степени частотности использования высказывания авторитетных личностей стоят на третьем месте, что позволяет отнести их к мощному рекламному средству.

В отношении частотности использования тех или иных средств выражения оценки в туристском рекламном тексте было установлено следующее: наиболее активно используются средства языковой выразительности, имеющие оценочную составляющую. На втором месте по актуальности употребления общеязыковые средства выражения оценки. Высказывания авторитетных личностей не столь часты в туристском рекламном тексте, но имеют высокую степень эффективности при воздействии на потребителя.

## Заключение

Итогом данного научного исследования можно считать достигнутую посредством решения поставленных задач цель. По мере ее достижения были получены следующие результаты:

Охарактеризована специфика туристского рекламного текста. Проведенный анализ литературы предоставил возможность выработать способы систематизации лингвистических средств выражения оценки в тексте такого рода.

Были рассмотрены основные стилистические особенности туристского рекламного текста, проанализированы различные подходы к типологии рекламы.

Также было определено, что самой распространенной и наиболее эффективной площадкой по привлечению туристов являются Интернет-ресурсы.

Анализ средств выражения оценки в туристском рекламном тексте показал, что в нем активно функционируют общезыковые средства выражения оценки. К ним относятся собственно оценочная лексика, оценочная лексика с эмоциональными коннотациями, фразеологические единицы, окказиональная лексика, а также культурно-окрашенные языковые единицы.

Оценка в туристском рекламном тексте может быть выражена при помощи средств языковой выразительности, имеющих оценочную составляющую. К ним относятся перифраз, гипербола, метафора, олицетворение, метонимия, сравнение и эпитет. Также средством выражения оценочного значения в туристском рекламном тексте могут выступать высказывания известных людей.

Уточнено понятие «туристский рекламный текст» в свете различных научных представлений. Так, для определения разновидности рекламного

текста, посвященного сфере туризма, этот термин является наиболее точным, логичным и выразительным определением.

Анализ туристского рекламного текста показал, что его основной задачей выступает воздействие и создание положительных эмоций.

В настоящей магистерской диссертации проанализированы туристские рекламные тексты, представленные в сети Интернет. В результате наблюдения над языком рекламных текстов мы обнаружили 365 единиц оценочной лексики. В туристских текстах эти средства привлекают внимание потребителей, а также оказывают воздействие на адресата текстов.

В туристских рекламных текстах преобладают средства языковой выразительности, имеющие оценочную составляющую: *«гарантия безупречного сервиса», «просторы необъятной пустыни», «остров вечной зимы», «клетчатое небо Эдинбурга», «как у бабушки в деревне – сельский туризм глазами горожанина»*. Использование выразительных средств языка позволяет авторам туристских текстов выявить сильные стороны рекламируемых услуг, а также акцентировать внимание на отличительных чертах рекламируемого объекта.

Общезыковые средства выражения оценки также представлены разнообразными оценочными словами и выражениями, которые активно функционируют в рекламе туристской направленности: *«Красноярский край – лучшее дома», «вам ещё не раз захочется вернуться в эту замечательную страну», «Италия от Альфы до Омеги», «Шри-Ланка: слоно-чай», «Пещера Диктео Андро поразит Вас своим богатым геологическим декором, множеством сталактитов и сталагмитов, гротами и озером»*. Положительно окрашенные оценочные слова и выражения привлекают внимание потенциальных клиентов к услугам туристических компаний. Так, общезыковые средства выражения оценки отвечают основному требованию рекламных текстов – воздействию на потребителя.

В меньшей степени в туристских рекламных текстах встречаются высказывания известных личностей: *«Самара – лучший, греховнейший,*

*выхваченный и пересаженный на берега Волги кусок Москвы»* (Борис Пастернак), *«У Самарской области огромный потенциал в сфере развития туризма»* (Дмитрий Азаров), *«Маврикий существовал раньше рая, и Бог создал рай по образу и подобию его»* (Марк Твен). Несомненно, высказывания авторитетных личностей способны повлиять на потребителя, однако их воздействие не столь велико. Это обусловлено тем, что при выборе той или иной услуги клиент опирается, прежде всего, на собственное ощущение.

Полученные данные были оценены и проклассифицированы с точки зрения лингвистического исследования, в котором отобранная оценочная лексика может быть использована. Полученный результат имеет конкретное прикладное значение не только для филолога, но и для лингвокриминалиста.

## Список используемой литературы и используемых источников

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: КноРус, 2016. 460с.
2. Алексеева И. С. Введение в переводоведение. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М. : Издательский центр «Академия», 2008. 368 с.
3. Алефиренко Н. Ф. Теория языка. Вводный курс. М.: Издательский центр «Академия», 2004. 368 с.
4. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М. : Наука,1988. 341 с.
5. Атакьян Г.С. Прагматика языка туристической рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Майкоп: Адыгейский государственный университет. 2010. 25 с.
6. Атакьян, Г. С. Эмоциональная стратегия и приемы ее реализации в туристической рекламе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2008. № 5 (19). С. 93-101.
7. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Сов. Энциклопедия, 1966. 608 с.
8. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2008. 252 с.
9. Бирих А.К., Мокиенко В.М., Степанова Л.И. Русская фразеология. Историко-этимологический словарь. М., 2005. 704 с.
10. Вендина Т.И. Введение в языкознание. М.: Высшая школа, 2002. 288 с.
11. Вестфальская А. В. Средства выражения оценки в научно-публицистическом дискурсе холодной войны (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Белгород, 2016. 154с.
12. Викторова Е.В., Баткаева Е.Р. Впечатление как компонент и фактор социализации в коммуникативном пространстве Интернет //

Коммуникология. 2020. №1. / URL:  
<https://cyberleninka.ru/article/n/vpechatlenie-kak-komponent-i-faktor-sotsializatsii-v-kommunikativnom-prostranstve-interneta> (дата обращения: 27.01.2021).

13. Влахов С. И., Флорин С. П. Непереваемое в переводе. М. : Р. Валент, 1980. 341 с.

14. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 278 с.

15. Героник Е. О., Самарина И. В. К вопросу об особенностях функционирования окказионализмов в англоязычной и русскоязычной туристической рекламе // Вестник Курганского государственного университета. 2018. №1 (48). С. 5-7.

16. Гончарова Л. М. Иноязычная лексика в туризме: мода или необходимость? // Русская речь. 2011. № 5. С. 57-62.

17. Гончарова Л. М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристической сферы // Сервис в России и за рубежом. 2011. №7. С. 202-209.

18. Горбачевич К. С. Словарь эпитетов русского литературного языка. СПб.: «Норинт», 2002. 224 с.

19. Гулиев Н. А., Смагулов Б.К. Стандартизация и сертификация социально-культурных и туристских услуг. М.: Флинта, МПСИ, 2019. 240 с.

20. Гусев Е.Г. Проблемы продвижения туристского продукта на рынке стран Азиатско-Тихоокеанского региона. URL:  
<http://web.snauka.ru/issues/2016/10/73190> (дата обращения: 27.01.2021).

21. Данилевская Н. В. К вопросу о стилевом статусе рекламного текста // Стереотипность и творчество в тексте. Вып. 17. 2013. С. 202-212.

22. Добросклонская Т.Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2005. № 3. С. 38-68.

23. Джулер, А. Д. Креативные стратегии в рекламе / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003. 384 с.

24. Дунец А.Н. Проектирование и продвижение регионального туристского продукта. Барнаул: АлтГТУ, 2014 / URL: <https://docplayer.ru/35506750-Proektirovanie-i-prodvizhenie-regionalnogo-turistskogo-produkta.html> (дата обращения: 27.01.2021).
25. Дурович А. П. Реклама в туризме. М.: Новое знание, 2019. 254 с.
26. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Назрань : ООО «Пилигрим», 2010. 486 с.
27. Жданова Е.Ю. рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки ТГУ. 2015. №2. С. 82-85.
28. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. М.: Финансы и статистика, 2017. 368 с.
29. Ильясова С.В., Амри Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. 2-е изд. М.: Флинта, 2012. 296 с.
30. Кара-Мурза Е. С. Культура речи в рекламной деятельности // Журналистика и культура русской речи. Вып. 3. 1997. С.61-69.
31. Катермина В.В., Чернова И.В. Стилиевые и языковые особенности рекламного текста // Русский язык и литература в образовательном процессе: материалы международной научно-практической конференции. 2016. С. 50-55.
32. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.
33. Кирпичева О.В. Ономастикон рекламного текста. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007. 25 с.
34. Козлова В.А. Реклама в туризме. Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014. URL: <http://www.iprbookshop.ru/33438.html> (дата обращения: 27.01.2021).
35. Красных В.И. Современный словарь русского языка. Паронимы: более 3500 паронимов: ок.1500 паронимических рядов / В.И. Красных. М.: Астрель: АТС: Полиграфиздат, 2010. 608 с.
36. Крысин Л. П. Современный русский язык. Лексическая семантика.

Лексикология. Фразеология. Лексикография. М.: Академия, 2013. 124 с.

37. Лекант П.А. Современный русский язык. М.: Дрофа, 2002. 61с.

38. Лесневска Д. С. Политическая реклама в стилистическом и дискурсивном аспектах // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 12. 2008. С. 165-169.

39. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 1999. 212 с.

40. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. М. : Большая рос. энцикл., 2002. 709 с.

41. Мокиенко В.М. Славянская фразеология. М.: Высшая школа, 1989. 287 с.

42. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 496 с.

43. Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Терминологический словарь. Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. 940 с.

44. Москвин В.П. Стилистика русского языка: Приёмы и средства выразительной и образной речи (общая классификация). Ч. I. Волгоград: Учитель, 2004. 90 с.

45. Нагорный И. А., Шевцов В. А. Рациональный тип речевых тактик в туристическом дискурсе // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. № 6. 2013. С. 13-19.

46. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеол. выражений / Российская АН. Ин -т рус. яз.; Российский фонд культуры. М.: Азъ Ltd., 1992. 960 с.

47. Панченко Е. И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса // Лінгвістика. Лінгвокультурологія. 2014. Т. 7. С. 66-72.

48. Паршина О. Д., Иванян Е. П. Аксиология феномена провинции в

российских средствах массовой информации начала XXI века // Научный диалог. 2020. №8. С. 123-140.

49. Паршина О.Д. Изучение феномена провинции в гуманитарных науках: аналитический обзор // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т.13. №2. С. 126-129.

50. Паршина О.Д. Рекурсивная репрезентация семантики столицы в русской языковой картине мира // Языковое сознание. Речевая коммуникация. Материалы международной научной конференции, посвященной памяти профессора В. Е. Гольдина. Саратов, 2020. С. 98-101.

51. Петрищева Е.Ф. Стилистически окрашенная лексика русского языка. Москва : Наука, 1984. 222 с.

52. Петрова И.В., Теличева Е.Г. Роль рекламы в продвижении турпродукта // Ученые заметки ТОГУ. Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет. 2014. №5. С. 205-213. URL: [www.pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2014/TGU\\_5\\_29](http://www.pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2014/TGU_5_29) (дата обращения: 27.01.2021).

53. Протченко А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Самара, 2006. 229 с.

54. Радченко М. В., Грцич А. Окказионализмы в российской и хорватской рекламе // Вестник МГОУ. Серия: Русская филология. 2018. №2. С. 66-76.

55. Радыгина Е.Г. Возможности продвижения турпродукта в интернет-пространстве. Концепт. 2020. С. 77-80. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-prodvizheniya-turprodukta-v-internet-prostranstve> (дата обращения: 27.01.2021).

56. Райхштейн А.Д. О сопоставлении фразеологических систем // ИЯ в школе. Москва, 1980. №4. С. 8-14.

57. Рапаева Ю.В. Структура перифразы и ее типы // Современная филология : материалы II Международной научной конференции (Уфа,

январь 2013 г.). Уфа : Лето, 2013. С. 90-91.

58. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. шк., 1981. 127 с.

59. Русский язык. Энциклопедия / под ред. Ю.Н. Караулова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дрофа, 1997. 721 с.

60. Слезко Ю. В. Тексты туристической сферы общения как средство обучения пересказу // Вестник ИГЛУ. 2012. №3 (20). С. 16-21.

61. Слезко, Ю. В. Феноменологическое пространство туристического дискурса // Вестник Бурятского государственного университета. 2013. №15. С. 155-162.

62. Солганик Г.Я. Лексика газеты: функциональный аспект. Москва : Высш. школа, 1981. 112 с.

63. Стрельникова Е.С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2006. №5. С. 62-68.

64. Суздальцева В.Н. Оценочная лексика в политическом дискурсе: семантико-стилистические разряды, воздействующий результат // Стилистика сегодня и завтра. Материалы конференции. Часть II / Под ред. Н.Н. Василькова, Е.С. Кара-Мурза, В.В. Славкин, Т.И. Сурикова. М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. С. 324-326.

65. Томахин Г.Д. Реалии в языке и культуре // ИЯШ. 1997. №3. С. 54.

66. Устименко Е.Н. Языковые средства формирования образа страны в туристическом рекламном тексте и в текстах учебников РКИ. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2016. 24 с.

67. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста : монография. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. 393 с.

68. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ: статья 16. URL: <http://www.consultant.ru/popular> (дата обращения: 13.09.2018).

69. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им.

М.А. Шолохова. Филологические науки. 2012. №2. С. 76-82.

70. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Москва, 2014. 179 с.

71. Фомина М. И. Современный русский язык. Лексикология. М.: Высшая школа, 2001. 304 с.

72. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. М.: Альфа-Пресс, 2000. 96 с.

73. Якушина Р.М. Динамические параметры оценки : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Уфа, 2003. 179 с.

74. TOHOLOGY: Tourism&Hospitality. URL: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhdunarodnyh-poezdok/> (дата обращения: 27.01.2021).

75. MacCannell D. The Tourist. A new Theory of the Leisure Class. New York: Schocken Books, 1976. 214 pp.

76. Davidson D. What metaphors mean / Donald Davidson. Critical Inquiry. Vol. 5, No. 1, Special Issue on Metaphor (Autumn, 1978). pp. 31-47

77. Glynn D. Love and Angerthe Grammatical Structure of Conceptual Metaphors». Style 36, no.3 (2002): pp. 541-559.

78. Lakoff G. The contemporary Theory of Metaphor in: Ortony, A. Metaphor and Thought. // Second Edition: Cambridge University Press, 1993. pp. 202-252

79. Morgan N. Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities. Chichester: Wiley, 1998. 236 pp.

80. Vestito C. Tourism discourse and the representation of Italy : a critical analysis of English guidebooks. Candidata Dott.ssa, 2006. URL: <https://core.ac.uk/reader/11914700> (дата обращения: 23.11.2020).

81. Wildes V. J. Business Writing for Hospitality. Pearson Prentice Hall, 2009. 117 pp.