

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 кафедры)

45.04.01 Филология

(код и наименование направления подготовки)

Лингвокриминалистика

(направленность (профиль))

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему «Средства речевого воздействия в туристической рекламе»

Студент	<u>Д.А. Легкова</u>	_____
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)
Научный руководитель	<u>Г.Н. Тараносова</u>	_____
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)
Руководитель программы	д-р. филол. наук, проф. <u>И.А. Измestьева</u>	_____
	(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)	(личная подпись)
« _____ »	_____	2019 г.

Допустить к защите

Заведующий кафедрой	канд. филол. наук, доцент <u>О.Д. Паршина</u>	_____
	(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)	(личная подпись)
« _____ »	_____	2019 г.

Тольятти 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ	8
1.1. Туристическая реклама как научное понятие в содержательном и функциональном аспектах	8
1.2. Средства речевого воздействия как способы реализации	17
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИЯ ВЕРБАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ	38
2.1. Речевые средства создания туристической рекламы в лингвостилистическом аспекте	38
2.2. Сопоставительная характеристика речевых средств туристической рекламы	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ	80

ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие туристической индустрии является одной из основных примет современности, что способствует повышению спроса на создание рекламных текстов туристической направленности, побуждающих человека к путешествиям и тем самым положительно влияющих на экономическое развитие той или иной страны.

Объектами рекламирования такого рода текстов, как правило, становятся экскурсии, музеи, выставки, тематические парки, а также достопримечательности, доступные для посещения в том или ином городе, то есть то, что человек не может посмотреть или потрогать до совершения покупки.

При создании рекламных туристических текстов принципиально важно знать, каким требованиям должно отвечать рекламное сообщение, которое может оказывать на адресата необходимое рекламодателю воздействие. Тем самым, изучение особенностей, характерных для рекламного текста туристической направленности, а также способов реализации стратегии воздействия на реципиента, применяемых в рекламных туристических текстах, представляет важность для современного общества, что и обуславливает **актуальность** исследования.

Жизнь современного человека невозможно представить без сети интернет, в связи с этим одним из наиболее эффективных каналов распространения туристических рекламных текстов являются сайты туристических агентств, а также туристические порталы городов. Именно поэтому в качестве **объекта исследования** выбраны тексты туристической рекламы города Анапы и города Суздаля, представленные в сети интернет.

В качестве **предмета исследования** выступают средства речевого воздействия, применяемые в рекламных текстах туристической направленности, на примере сравнения их использования в двух туристических городах Российской Федерации – Анапе и Суздале.

Цель исследования – выявление, классификация и обоснование эффективности средств речевого воздействия, применяемых в рекламных текстах туристической направленности.

Задачи исследования, поставленные для достижения цели:

1. Проанализировать научную литературу по исследуемой теме.
2. Раскрыть содержание понятий «реклама» и «туристический рекламный текст».
3. Выявить стилевые и жанровые особенности представленных в сети интернет текстов туристической рекламы города Анапы и города Суздаля с попутным определением эффекта их воздействия на реципиента в зависимости от используемых речевых средств.
4. Дать теоретическое обоснование, классифицировать и охарактеризовать средства речевого воздействия на реципиента в текстах туристической рекламы.

Теоретической базой исследования послужили научные труды Е.В. Арляповой, Е.С. Кара-Мурзы, Г.С. Атакьян, Г.Я. Солганика, Н.В. Филатовой, А.В. Протченко, Ю.В. Слезко, А.П. Сковородникова, А.П. Дурович, И.А. Нагорного, Л.М. Гончаровой, О.С. Иссерс, К. Вестито, Д. Маккенела, Н. Моргана и других.

Материал исследования – тексты интернет-ресурсов, посвященных городу Анапе и городу Суздаля, общим объемом 100 000 знаков.

При написании работы использованы следующие **методы исследования**:

1. Методы анализа и синтеза, с помощью которых был собран и обобщен теоретический материал по исследуемой теме, а также подведены итоги исследования.
2. Метод дефиниционного анализа, позволивший изучить научные определения понятий с целью полного раскрытия их содержания.
3. Метод сплошной выборки для сбора фактологического материала для проведения исследования.

4. Сравнительно-сопоставительный метод для сопоставления рекламных текстов, объектами которых выступали туристические продукты, предлагаемые в двух туристических городах Российской Федерации, а именно: Анапе и Суздале, с целью выявления общих и отличительных черт.

Новизна исследования заключается в том, что впервые на примере двух городов Российской Федерации проведен сопоставительный анализ средств речевого воздействия, применяемых в туристических рекламных текстах, объектами рекламирования которых выступают разные туристические продукты, для их выявления, классификации и определения характерологических свойств.

Теоретическая значимость результатов исследования:

1. Обобщены теоретические основы стратегии речевого воздействия при создании туристической рекламы.

2. Исследованы с теоретических позиций характеристики полистилистических текстов туристической рекламы.

3. Дано теоретическое обоснование способам речевого воздействия на реципиента в текстах туристической рекламы.

Практическая значимость работы: 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.

На защиту выносятся:

1. В рекламных туристических текстах, объектами рекламирования которых являются два туристических направления Российской Федерации, а именно: город Анапа и город Суздаль, имеются как схожие средства речевого воздействия, так и различные, что связано с разными категориями туристов, выбирающих первое или второе туристическое направление.

2. Одна из отличительных черт рекламных текстов туристической направленности – использование речевых средств, различных по стилевой

принадлежности и нормативному статусу, что позволяет говорить о таких текстах как полистиличных, обладающих набором определенных характеристик.

3. Успешность стратегии речевого воздействия напрямую зависит от того, насколько выверено использование в рекламном сообщении средств речевого воздействия, направленных на то, чтобы: создать положительный и яркий образ рекламируемого объекта; убедить адресата в уникальности туристического продукта, надежности фирмы, экономии денежных средств на приобретении туристической услуги у рекламирующей ее фирмы.

4. Для привлечения внимания реципиента в текстах туристической рекламы используются не только вербальные средства воздействия, но и невербальные, которые можно классифицировать по трем группам: фонационные, кинетические и графические.

Результаты исследования **апробированы** на научно-практической конференции «Студенческие Дни науки в ТГУ» (Тольятти, 2018-2019). По теме исследования опубликованы 4 статьи:

1. Легкова, Д. А. Туристическая реклама как мотивация к путешествию [Текст] / Д. А. Легкова // «Студенческие Дни науки ТГУ» : научно-практическая конференция (Тольятти, 2-27 апреля 2018 года) : сборник студенческих работ / отв. за вып. С. Х. Петерайтис. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2018. – С. 361-363.

2. Легкова, Д. А. О способах воздействия на реципиента туристической рекламы [Текст] / Д. А. Легкова // Студенческий вестник : научный журнал. – № 13(33). – М. : Изд. «Интернаука», 2018. – С. 19-21.

3. Легкова, Д. А. Стратегия вербального воздействия на адресата в туристической рекламе [Текст] / Д. А. Легкова, Г. Н. Тараносова // Молодой исследователь: вызовы и перспективы: сб. ст. по материалам С Международной научно-практической конференции «Молодой исследователь: вызовы и перспективы». – № 47(100). – М. : Изд. «Интернаука», 2018. – С. 26-28.

4. Легкова, Д. А. Туристический портал города как средство распространения рекламных текстов туристической направленности [Текст] / Д. А. Легкова // «Студенческие Дни науки ТГУ»: сборник научных трудов научно-практической конференции (Тольятти, 2019. Сборник в печати).

Структура диссертационного исследования включает в себя введение, две главы, заключение и список использованной литературы с указанием источников иллюстративного материала.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, указываются объект и предмет, цель и задачи, методы, новизна, теоретическая и практическая значимость исследования.

В первой главе «Теоретико-методологические основания использования средств речевого воздействия в туристической рекламе» дается общая характеристика текста туристической направленности, рассматривается понятие «стратегия речевого воздействия», а также речевые средства реализации названной стратегии.

Во второй главе «Стратегия вербального воздействия на адресата в туристической рекламе» дан анализ рекламных текстов интернет-ресурсов на примере городов Анапа и Суздаль. Проведен сравнительный анализ средств речевого воздействия, с помощью которых рекламодателю удается сформировать у адресата положительное мнение относительно того или иного туристического продукта. Выявлен и научно обоснован арсенал речевых средств, для их эффективного использования в полистилистических рекламных текстах туристической направленности.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

1.1. Туристическая реклама как научное понятие в содержательном и функциональном аспектах

С давних времен реклама является неотъемлемой частью жизни людей. Но если в совсем давние времена, например, Древнего Египта, она находилась на начальной стадии развития, то в настоящее время реклама переживает небывалый подъем, проникая во все сферы общественной жизни. В экономической сфере, например, «реклама неразрывна с производством, торговлей, товарами и услугами», а «в политической – с выборами, партиями, манифестациями» [Николаева 2012: 4].

Текст туристической рекламы, как и любой другой, обладает рядом характерных признаков, которые освещаются в работах как отечественных исследователей (Г.С. Атакьян, А.П. Дурович, И.А. Нагорный, Е.В. Генятова, Н.В. Филатова, Л.М. Гончарова), так и зарубежных (К. Вестито, Н. Морган). Учеными рассматриваются основные функции и жанрово-композиционное своеобразие такого рода текстов, а также их особенности, связанные с принадлежностью к тому или иному функциональному стилю языка.

Принципиально важно, что любое из исследований изучаемого явления правомерно содержит понятийную характеристику туристической рекламы. Определимся и мы с изучаемым понятием.

В Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ (редакция от 30.10.2018) «О рекламе» зафиксировано, что реклама – это «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» [Федеральный закон, 2006].

К основным средствам распространения рекламной информации туристической направленности относятся:

1. *Печатная реклама* (каталог, проспект, буклет, листовка) – рисунок 1.1:



Рисунок 1.1 – Туристический буклет

2. *Реклама в прессе* (рекламное объявление, статья, обзор) – рисунок 1.2:



Рис. 1.2 – Туристическая статья

3. *Радиореклама* (радиообъявление, радиожурнал, рекламная радиопередача).

4. *Телереклама* (телевизионный рекламный ролик, телерепортаж).

5. *Наружная реклама* (рекламные щиты и растяжки, световые вывески, электронные табло, указатели, реклама на транспорте) – рисунок 1.3:



Рис. 1.3 – Рекламный щит

6. *Компьютерная реклама* (компьютерная информация, баннеры).
7. *Прямая почтовая рассылка* (рекламные письма, прайс-листы, открытки, сувенирные календари и плакаты, визитные карточки) [Арляпова 2009].

Все перечисленные каналы передачи информации обладают своими плюсами и минусами, знание о которых позволяет выбирать наиболее подходящий вариант в каждом конкретном случае.

Преимущества *печатной рекламы* заключаются, например, в оперативности ее изготовления и отсутствии рекламы конкурентов на конкретном рекламном носителе. Недостатки – в высоких издержках на печатную рекламу в сопоставлении с охватываемой аудиторией и образ «макулатурности» [Бернадская 2005].

Такое средство распространения рекламной информации, как *реклама в прессе*, также имеет свои достоинства и недостатки. Некоторые издания, например специализированные туристические журналы, могут храниться и передаваться другим читателям, вовлекая таким образом «вторичную» аудиторию, что, несомненно, можно рассматривать как положительное явление.

Реклама в прессе также может оказаться самым дешевым способом добраться «до большого количества неизвестных или неожиданных потенциальных покупателей», если рекламодатель, к примеру, воспользуется услугой размещения бесплатного рекламного объявления в одной из местных газет [Арляпова 2009: 59]. Однако, размещая объявление в печатном

периодическом издании, необходимо помнить о том, что оно может затеряться среди объявлений конкурентов. Возможна также ситуация, когда объявление попадет в поле зрения потенциального покупателя, но ввиду того, что качество печати в таких изданиях, а также качество используемой бумаги довольно низкое, не задержит на себе его внимание [Арляпова 2009].

К плюсам *радиорекламы* можно отнести достаточно большой охват аудитории. Несмотря на то, что двадцать первый век – это век телевидения и интернета, у радио по-прежнему есть своя аудитория, например, люди, которые едут в машинах на работу, или те, кто слушают радио дома в качестве фона.

Из первого плюса вытекает второй, заключающийся в том, что от получателя информации не требуется исключительного внимания, так как, слушая радио, он может заниматься своими делами. К преимуществам рассматриваемого канала передачи информации исследователи также относят то, что радиовещание может вестись круглосуточно, в связи с чем вероятность того, что люди, заинтересованные той или иной информацией, услышат ее, непременно возрастает. Среди минусов радиорекламы обычно выделяют мимолетность и непредсказуемость рекламных контактов, а также передачу информации только по аудиальному каналу [Арляпова 2009].

Основным преимуществом *телерекламы*, выделяющим ее среди других средств передачи информации, является высокая степень привлечения внимания за счет одновременного использования цвета, звука и движения, то есть сочетания визуального и аудиального ряда, что позволяет рекламодателю показать свой товар и продемонстрировать его работу.

Еще одним немаловажным преимуществом телерекламы является ее повторяемость. Очень часто во время приготовления того или иного блюда, его употребления в пищу или просто отдыха после учебы или работы люди смотрят телевизор.

Таким образом, вероятность того, что информация рекламного характера останется без внимания, очень мала. Плюсом будет и то, что

восприятие информации происходит в уютной домашней обстановке, а не по дороге на работу, что, несомненно, сказывается на усвоении полученных сведений.

Недостатками телерекламы, в свою очередь, можно назвать: высокую стоимость производства рекламного ролика; слишком частое появление этого ролика во время рекламных пауз, что может вызвать негативное отношение к нему, а значит и к рекламируемому продукту; мимолетность и непредсказуемость рекламных контактов [Арляпова 2009].

К преимуществам *наружной рекламы* исследователи справедливо относят ее размеры и частоту появления. Возьмем, к примеру, рекламные щиты и растяжки, которые обычно устанавливаются рядом с проезжей частью. Не заметить рекламные объявления довольно внушительных размеров просто невозможно, а если они будут встречаться по пути не один раз, то процент того, что информация будет усвоена, возрастет.

Однако у данного канала передачи информации, как и у любого другого, есть недостатки, например, соседство с неудачными рекламными сообщениями. В такой ситуации негативное отношение к рекламе одной фирмы может перейти на рекламу другой. Подчеркнем и то, что наружная реклама, находясь под открытым небом, подвергается природным воздействиям. В связи с этим периодически возникает необходимость в выделении дополнительных средств на ее реставрацию или замену [Арляпова 2009].

Двадцать первый век нередко называют веком развития информационных технологий, поэтому неудивительно, что такой канал распространения информации, в том числе и рекламной, как интернет, становится с каждым годом все популярнее.

Довольно небольшая стоимость создания и поддержки сайта, а также наличие компьютера практически в каждом доме позволяют передавать рекламные сообщения на большие географические расстояния без особых затрат, что, несомненно, является положительным качеством *компьютерной*

рекламы [Джефкинс 2008]. Ее достоинством также является географический таргетинг, заключающийся в следующем: рекламное сообщение показывается не всем пользователям, а только тем, кто подключается к интернету из указанного рекламодателем региона, благодаря чему реклама становится более адресной. Однако поисковые системы в настоящее время далеки от совершенства, поэтому иногда реклама, попадающая в контекстный показ, бывает далека от запроса пользователя [Арляпова 2009].

Основным преимуществом, выделяющим *прямую почтовую рассылку* среди других каналов передачи информации, является то, что она нацелена непосредственно на конкретных лиц или конкретные рынки. Обратимся, например, к ситуации с открытием нового продуктового магазина. Информация о его появлении будет интересна прежде всего тем, кто проживает поблизости, поэтому информация рекламного характера будет распространяться в первую очередь среди жителей соседних домов. Однако существует такая проблема, как отрицательное отношение потребителей к почтовой рекламе. Обилие такой рекламы приводит к тому, что они считают ее навязчивой и выкидывают, не читая [Арляпова 2009].

Каждый воспользуется той рекламой, которая нужна. Однако прежде чем выбирать способ передачи рекламного сообщения, нужно создать это рекламное сообщение. Что важно знать о тексте рекламы? Какими особенностями, в том числе и стилевыми, он обладает?

Несмотря на то, что вопросу о стилевом статусе рекламы посвящено большое количество работ, в настоящее время нет единого мнения о том, к какому стилю стоит относить рекламные сообщения.

Е.С. Кара-Мурза, например, считает, что рекламный текст нельзя отнести к одному из уже существующих функциональных стилей или рассматривать его как совокупность нескольких стилей русского языка. По мнению исследователя, необходимо выделить еще один функциональный стиль, а именно рекламный [Кара-Мурза 1997].

Н.В. Данилевская, в свою очередь, придерживается другого мнения. Исследователь считает, что реклама является подстилем 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 [Данилевская 2013].

Наиболее распространенным и убедительным является мнение о том, что для текстов туристической рекламы характерно сочетание черт нескольких функциональных стилей русского языка. Такой точки зрения придерживаются, например, Д.С. Лесневская, по мнению которой, тексты рекламы слишком разнородные, чтобы относить их к одному стилю [Лесневская 2008].

Остановимся подробнее на функциональных стилях русского языка, относительно количества которых до сих пор не сложилось единого мнения. В современных исследованиях, направленных на изучение тех или иных вопросов риторики и культуры речи, рассматриваются, например, четыре основных функциональных стиля, а именно научный, официально-деловой, газетно-публицистический и разговорно-бытовой [Введенская 2012].

Такие ученые, как М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева и В.А. Салимовский, являющиеся авторами учебника «Стилистика русского языка», в свою очередь, выделяют шесть основных функциональных стилей:

1. Научный.
2. Официально-деловой.
3. Публицистический.
4. Художественный.
5. Церковно-религиозный.
6. Разговорно-бытовой [Кожина, Дускаева, Салимовский 2008].

Однако наибольшее число современных ученых-лингвистов придерживаются выделения пяти функциональных стилей: четыре из них книжно-письменные стили: официально-деловой, научный, стиль массовой

коммуникации и литературно-художественный – и пятый стиль устный – разговорно-бытовой [Солганик 2005].

Необходимо также отметить, что в рамках каждого функционального стиля выделяют, как правило, его разновидности, то есть подстили, характеризующихся более частными целями, чем общая цель стиля, а также спецификой адресанта и адресата.

Обратимся, например, к статье в специализированном журнале туристического направления. В статьях такого рода можно встретить подробное описание архитектурных особенностей зданий, стало быть, подобные статьи вполне можно отнести к текстам научного стиля. Однако нельзя не признать, что задача присутствующих в них описаний заключается не только в том, чтобы предоставить адресату познавательную информацию, но и в том, чтобы увлечь его ею, а это, как известно, является характерной чертой текстов научно-популярного подстиля [Алексеева, 2008].

Важно также обратить внимание на то, что автор статьи, рассказывая читателям о том или ином туристическом направлении, выражает свое отношение к нему, чем влияет на формирование мнения реципиента по отношению к описываемому объекту, а это уже является характерной чертой публицистического стиля.

Таким образом, со всей очевидностью, рекламные тексты туристической направленности, представленные в форме статьи в специализированном журнале, можно отнести к текстам научно-популярного подстиля и публицистического стиля, что позволяет признать такой лингвистический феномен, как полистилизм [Слезко 2012]. Под «полистилизмом» понимается «использование в тексте языковых средств, различных по стилевой принадлежности и нормативному статусу» [Жеребило 2010: 268].

К чертам научно-популярного подстиля, присущим текстам туристической направленности, по мнению большинства исследователей,

относятся информативность, имперсональность, высокий уровень обобщения и точность [Филатова 2012].

Что касается информативности, то она обеспечивается посредством использования в туристическом тексте 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 [Филатова 2012].

В текстах статей, посвященных тому или иному туристическому направлению, рассмотренные выше черты научно-популярного подстиля, сочетаются с чертами, характерными для текстов публицистического стиля.

Таким образом, для них характерно сочетание информативности с лаконизмом, проявление которого можно увидеть в расчлененном оформлении синтаксических конструкций, а также использовании конвенциональных сокращений и назывных и неполных предложений [Филатова 2012].

Точность, являющаяся характерной чертой текстов научно-популярного подстиля, сочетается, в свою очередь, с приблизительностью – неотъемлемой чертой публицистических текстов. Приблизительность может достигаться с помощью, например, таких слов, как *недавно, большая часть, поблизости* [Филатова 2012].

Для текста статьи туристической направленности характерно также присущее публицистическому стилю сочетание стандарта и экспрессии.

Стандарт, как правило, проявляется в широком употреблении клишированных слов и выражений, например, *быть известным, являться важной частью, предназначаться для, пользоваться спросом среди,*

благодаря которым создается фактическая картина присутствующего материала, что помогает адресату запомнить большой объем информации [Протченко 2006].

Что касается экспрессии, то она, по мнению исследователей, обеспечивается посредством употребления в тексте тех или иных тропов и фигур речи [Слезко 2013].

Придать тексту экспрессивности помогают также идиомы, пословицы и поговорки (idioms, proverbs, sayings) [Vestito 2006].

Еще одной характерной чертой текстов туристической направленности является наличие в них локативной лексики – слов и выражений, служащих для обозначения местоположения, например, *над вами, внизу, слева, справа, прямо перед вами*. Данные слова и выражения помогают автору туристического текста создать атмосферу присутствия туриста на экскурсии [Протченко 2006].

Таким образом, мнение исследователей относительно того, что рекламный текст может сочетать в себе черты нескольких функциональных стилей, получил безусловное подтверждение. В зависимости от формы воплощения текста рекламного характера в нем будут прослеживаться черты разных функциональных стилей, а следовательно и разные языковые элементы. Однако несмотря на это, целью любого рекламного сообщения является привлечение внимания к описываемому объекту, в связи с чем важно рассмотреть стратегию речевого воздействия на реципиента, применяемую в туристической рекламе.

1.2. Средства речевого воздействия как способы реализации стратегии воздействия в туристической рекламе

Жители России ежегодно отправляются на одно из ее морских побережий, чтобы провести там долгожданный отпуск. По приезду они сталкиваются с большим количеством предложений относительно проведения досуга. Обычно отдыхающим предлагается приобретение экскурсий, посещение музеев, выставок и тематических парков, качество которых и ценность для себя они предвидеть не могут [Котлер, Боуэн, Мейкенз 2012].

Продажа туристического продукта напрямую зависит от того, насколько успешно в рекламе обеспечена *стратегия речевого воздействия*, под которой понимается «процесс речевой коммуникации с точки зрения целенаправленного влияния поставщика туристических услуг на адресата-покупателя посредством использования стратегических и тактических приемов первым с целью моделирования картины мира второго и побуждения адресата к определенным, выгодным для поставщика туристических услуг действиям» [Нагорный, Шевцов 2013: 14].

Реализация названной стратегии осуществляется с помощью определенных тактик. Под термином «тактика» в настоящее время понимается ряд «речевых ходов, используемых адресантом в соответствии с набором собственных интенций (коммуникативных намерений) и применяемых в процессе речевого взаимодействия для достижения конкретных целей» [Гончарова 2011: 207].

Одной из основных тактик, применяемых в рамках реализации стратегии речевого воздействия, является, на наш взгляд, *«тактика создания положительного и яркого образа рекламируемого объекта»*, нацеленная на то, чтобы сформировать в сознании потенциального покупателя выгодный рекламодателю образ туристического продукта, вызвать у него любопытство и удивление, желание самому увидеть описанные чудеса. Одним из приемов, помогающих в реализации рассматриваемой тактики, является *«прием использования средств языковой выразительности»*.

К средствам языковой выразительности относятся тропы и фигуры речи. Под тропами понимаются слова или обороты речи, использующиеся «в переносном, иносказательном смысле» [Ожегов 2007: 1063]. Чаще всего в текстах туристической рекламы используются такие тропы, как:

Метафора – «оборот речи, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основе какой-н. аналогии, сходства, сравнения» [Ожегов 2007: 446]. Используя в рекламном тексте метафоры, рекламодатель описывает свойства одних объектов через свойства и качества других.

Для иллюстрации рассмотрим предложение «Москва – сердце России, ее столица, деловой, научный, культурный и туристический центр». С помощью метафоры рекламодатель проводит параллель между Москвой и сердцем человека, намекая на наличие между ними схожих признаков. В сознании представителя русской культуры сердце – это место, где решаются самые важные вопросы, и происходит выбор между добром и злом. Так и Москва – это город, в котором принимаются решения относительно дальнейшей судьбы всей страны.

Таким образом, с помощью метафоры рекламодатель создает оригинальный, яркий образ в сознании потенциальных покупателей и привносит в текст ненавязчивую положительную оценку города, подчеркивая его важность для всей Российской Федерации.

Изучению данного тропа посвящено множество работ российских ученых, например, А.Д. Шмелева, Н.И. Клушиной, М.Р. Желтухиной.

Олицетворение – «воплощение чего-н. в образе живого существа» [Ожегов 2007: 577]. Рассмотрим предложение «Москва способна подобрать разнообразный товар любого качества». В данном примере Москва наделяется способностью действовать как разумное существо, в связи с чем в сознании адресата сообщения возникает образ динамичного города, в силах которого сделать отдых потенциального покупателя незабываемым, подобрав именно то, что ему нужно.

Сравнение – «слово или выражение, содержащее уподобление одного предмета другому» по какому-либо общему для них признаку [Ожегов 2007: 994]. В туристической рекламе данный троп используется для того, чтобы выявить в сравниваемом объекте важные для реципиента свойства.

В качестве иллюстрации рассмотрим предложение «*Паутинка подсветки, накрывающая улицу словно шалью, стала визитной карточкой ночной Москвы*». У некоторых людей ночь ассоциируется с прохладой, чем-то неизвестным, а иногда даже пугающим. Слово шаль, в свою очередь, вызывает ощущение теплоты, уюта, а значит и безопасности.

Таким образом, сравнение, использованное в приведенном выше примере, способно избавить реципиента от страхов и побудить к совершению поездки по ночной Москве.

Гипербола – прием, в основе которого лежит изображение «в сильно преувеличенном виде каких-либо свойств, признаков предмета или процесса, явления (размера, силы, значения, незначительности, ничтожности и др.) для усиления впечатления» [Емельянова 2011: 97]. Пример: *Вы увидите бесконечное множество звезд на московском небе*.

Эпитет – «определение, прибавляемое к названию предмета для большей изобразительности» [Ожегов 2007: 1190]. Использование эпитетов в текстах туристической рекламы позволяет подчеркнуть отличительные признаки рекламируемого объекта, усилить выразительность образа, а также сделать акцент на его значимости для потенциального покупателя. Пример: «*Почувствуйте сладостный шепот морского бриза*».

Перифраз – «прием, заключающийся в непрямом, описательном, обозначении предметов и явлений действительности» [Ярцева 1998: 371]. С помощью данного тропа создателю рекламного сообщения удастся обратить внимание адресата на то или иное качество описываемого объекта, важное в определенной ситуации [Ярцева 1998]. Данный троп не только способен усилить выразительность текста и создать яркий образ в сознании

получателя информации, но и является своего рода игрой с реципиентом, перед которым ставится задача – догадаться, о чем говорится в тексте.

Справившись с поставленной задачей, адресат испытывает положительные эмоции, благодаря чему у него формируется приятное впечатление о рекламируемом туристическом продукте. Пример использования перифраза мы можем видеть в следующем предложении: «*Во время экскурсии Вы сами сможете приготовить холодное лакомство*».

Необходимо отметить, что помимо лингвистического смысла, в рамках которого тропы рассматриваются как слова, употребляемые в переносном значении, существует и общеэстетическое понимание данных языковых единиц, согласно которому, троп – это любой лексический или лексико-синтаксический прием, способный сделать речь более выразительной [Николаев 2011]. В связи с этим к тропам также можно отнести, например, фразеологизмы и окказионализмы.

Под *фразеологизмами* в научном дискурсе понимаются «устойчивые сочетания слов, обладающие целостным значением» [Греков, Крючков, Чешко 2011: 57]. Употребление фразеологизма очевидно в следующем предложении: *Это самое настоящее «восьмое чудо света»*.

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.

Окказионализмы, в свою очередь, – это «специально создаваемые автором для определенного контекста слова, обладающие повышенной выразительностью на фоне узуальных лексем» [Радченко, Грцич 2018: 67-68]. Такие слова способны привлечь внимание реципиента к рекламируемому объекту, надолго внедриться в память адресата, а также вызвать у него положительные или отрицательные эмоции относительно описываемого в сообщении продукта.

Рассмотрим пример использования окказионализма, приведенный в одном из исследований: *«Родостный отдых – как добраться, где остановиться, чем заняться»*. В данном предложении окказионализмом является слово «родостный», созданное из 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 [Героник, Самарина 2018].

Оказать влияние на получателя информации можно также с помощью употребления культурно-окрашенных языковых единиц. Часто в туристических текстах можно встретить *реалии*, то есть 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» [Влахов 1980: 6]. Эти культурно-окрашенные языковые единицы, так же как и рассмотренные выше тропы и фигуры речи, способны привлечь внимание адресата и побудить его к приобретению рекламируемого продукта.

Если речь идет о жителях России, то их может заинтересовать текст, в котором присутствуют реалии, относящиеся к предшествующим эпохам, так как среди жителей Российской Федерации найдется немало людей, увлекающихся историей родной страны. Что касается иностранных читателей, то их может заинтересовать, например, текст, содержащий названия блюд незнакомой им национальной кухни.

Прочтение предложения *«Здесь Вы сможете попробовать традиционные русские лакомства: пряженцы, блины, пирожки и прочую вкусную снедь»* может вызвать у них желание приехать в страну и попробовать блюда с загадочными названиями.

К фигурам речи, с помощью которых обеспечивается реализация рассматриваемой стратегии, относятся, например:

Лексический повтор, главной задачей которого является акцентирование внимания на той или иной идеи путем повторения одного и того же слова или сочетания слов в обозримом участке текста. Чаще всего в текстах туристической рекламы можно встретить такие виды лексического повтора, как:

1. *Анафора* – «стилистическая фигура, заключающаяся в повторении тождественных элементов (звуков, сочетаний звуков, морфем, слов или сочетаний слов) в начале нескольких (чаще параллельных) отрезков речи (фраз, предложений, абзацев, строк, стихотворных строф и т.д.)» [Сковородников 2011: 41]. Пример употребления данной фигуры речи можно увидеть в следующем предложении: *Сочи – это идеальные пляжи. Сочи – это теплое море.* Повторение названия города в начале стоящих рядом предложений помогает акцентировать внимание реципиента на описываемом объекте, что в дальнейшем может стать решающим фактором при выборе туристического направления.

2. *Анадиплосис* – «стилистическая фигура, заключающаяся в повторении конечного элемента (звука, слога, слова или сочетания слов) какого-либо отрезка речи (предложения, стихотворной строки и т.д.) в начале следующего за ним соответствующего отрезка речи» [Сковородников 2011: 33].

Использование анадиплосиса можно проиллюстрировать в следующем предложении: *Вас ждет незабываемая экскурсия! Экскурсия, которая подарит радость всем членам семьи!* Повторение конечного слова первого предложения в начале предложения, следующего непосредственно за ним, способствует созданию приподнятого настроения у реципиента, а значит и положительного с его стороны отношения к прочитанному сообщению.

Риторический вопрос – «положительное или отрицательное суждение, облеченное в форму вопросительного предложения» [Сковородников 2011: 266]. Так, например, риторический вопрос *«Что может быть увлекательнее, чем посещение стадиона «Сантьяго Бернабеу»?»*

подразумевает, что ничего не может быть увлекательнее. А это значит, что необходимо брать предлагаемую экскурсию.

Инверсия – «прием, состоящий в такой перестановке членов предложения, которая нарушает их обычное (стилистически нейтральное) расположение» [Сковородников 2011: 138]. Подлежащее, например, может идти после сказуемого, определение – после определяемого слова и так далее. Например: *Называлась она Неглинка*. В данном примере мы видим, что подлежащее идет за сказуемым, что не может не привлечь внимание.

Парцелляция – стилистический прием, заключающийся в представлении «одного предложения несколькими самостоятельными единицами» с целью усиления выразительности высказывания [Жеребило 2010: 108].

Эллипсис – прием, который заключается в «стилистически значимом пропуске какого-либо члена или части предложения» [Сковородников 2011: 364]. Посредством использования данного приема автору удастся «оживить» свою речь, что способствует пробуждению интереса адресата к описываемому объекту.

С помощью рассмотренных тропов и фигур речи рекламодателю удастся восполнить недостаток зрительного ряда, если канал передачи информации не имеет возможности показать рекламируемый продукт, а также отсутствие прямого контакта с покупателями.

Расположить к себе адресата можно и иными приемами, среди которых:

«Прием создания впечатления личной беседы». Известный американский педагог, лектор, писатель и оратор Дейл Карнеги в одной из своих книг писал, что имя человека является самым сладостным и самым важным для него звуком на любом языке [Карнеги 2018]. Эта фраза может подтвердить следующий вывод: наилучший способ наладить контакт с собеседником – обратиться к нему по имени. Однако это не всегда возможно, так как, например, автор рекламного текста в большинстве случаев не знает

имени читателя. В данной ситуации можно прибегнуть к замене имени на личное местоимение, употребление которого превратит рекламное сообщение из безличной беседы в личностную, что, несомненно, вызовет у адресата чувство доверия.

«*Прием вежливого обращения*». В русском языке существуют две формы обращения к собеседнику: ты-форма и вы-форма. Они могут употребляться как в рамках диалогического общения, так и вне такового, то есть в ситуациях, когда у адресата нет возможности вступить в общение, например, в рекламных текстах [Формановская 2002]. Выбор формы обращения зависит от степени знакомства адресатов, официальности или неофициальности обстановки общения, взаимоотношений коммуникантов, равенства или неравенства статусно-ролевых позиций партнеров [Формановская 2002].

Реципиентом того или иного рекламного сообщения в большинстве случаев будет выступать человек, имеющий определенный социальный статус и не состоящий с рекламодателем в дружеских отношениях, а значит, требующий к себе уважительного обращения. В связи с этим наиболее распространенной в текстах рекламных сообщений будет вы-форма обращения.

Далее следуют убедить реципиента, что продукт не только хороший, но и единственный в своем роде. В этом случае на помощь приходит «*тактика убеждения адресата в уникальности рекламируемого продукта*», так как в условиях жесткой конкуренции создателю рекламного сообщения необходимо доказать, что только рекламируемый им туристический продукт может подарить отдыхающему неповторимые впечатления, сделав его отдых незабываемым.

Для реализации данной тактики, как правило, используется «*прием гиперболизации*», в рамках которого рекламодатель намеренно преувеличивает характеристики описываемых в рекламных текстах предметов, явлений и услуг с целью внесения дополнительной экспрессивной

окраски в рекламный текст и подчеркивания уникальности предложения [Нагорный, Шевцов 2013]. Языковыми средствами реализации данного приема могут выступать имена прилагательные в превосходной степени или слова, несущие гиперболический оттенок. Пример: *Старейшее архитектурное сооружение города.*

Для того чтобы добиться расположения потенциального покупателя и побудить его к приобретению рекламируемого объекта, необходимо показать, что вы не только фирма, предлагающая уникальный продукт, но и фирма, которая очень внимательно относится к своим клиентам. В связи с этим необходимо рассмотреть «*тактику внимательного отношения к клиентам*», реализующуюся за счет следующих приемов:

«*Прием создания эффекта быстроты оказания услуг*». С помощью данного приема рекламодатель доносит до потенциального покупателя идею о том, что время и комфорт клиента – одни из основных ориентиров работы фирмы. Реализуется данный прием в первую очередь с помощью номинативных односоставных и неполных двусоставных предложений. Пример: *Быстрое оформление виз.*

«*Прием акцентирования внимания на возможности совмещения приятного с полезным*». Люди путешествуют по разным причинам. Одни отправляются в другие города и страны для укрепления здоровья, другие – провести там долгожданный отпуск. Со всей очевидностью, цель поездки, как правило, одна. Однако любой человек положительно воспримет возможность достижения нескольких целей.

Если человеку предложат отдых, благодаря которому он сможет не только получить положительные эмоции, но и укрепить свое здоровье, как например, в предложении «*Водные походы на байдарках не только подарят море положительных эмоций, но и помогут укрепить тело*», то предложение, несомненно, привлечет его внимание и заставит задуматься о необходимости приобретения туристической услуги. Инструментом

реализации рассматриваемого приема, как видно из примера, выступают конструкции с градационным союзом не только... но и.

Выбирая способ проведения досуга, человек обращает внимание не только на уникальность рекламируемого объекта. В первую очередь он, как правило, думает о своей безопасности. В данной ситуации на помощь создателям рекламы приходит *«тактика создания имиджа надежной организации»*, воплощающаяся в таких приемах, как:

«Прием акцентирования внимания на опытности туристической фирмы». В качестве языковых средств реализации данного приема чаще всего выступают числительные и числовые существительные, как, например, в предложении *«Анапский дельфинарий. Нам 25 лет»*.

Цифра 25 наталкивает потенциального покупателя на мысль о том, что следует обратить внимание на данное туристическое предложение, так как только хорошая организация способна присутствовать на рынке четверть века.

Наряду с числительными могут также употребляться имена собственные, как, например, в следующем предложении: *Сотрудники нашей фирмы, побывавшие во многих странах (Марокко, Греция, Куба, Бразилия, Аргентина, Канада, Австралия), с удовольствием поделятся с Вами личным опытом и помогут с выбором туристического направления. С помощью топонимов, приведенных в предложении, рекламодатель акцентирует внимание адресата на опытности представителей туристической фирмы. Прочитав данное предложение, человек понимает, что за плечами сотрудников большой опыт, они непременно знают, о чем говорят, и смогут подобрать тур, идеально подходящий именно ему. Помочь в реализации данного приема может также частица «только», употребленная с прилагательным, имеющим положительное коннотативное значение. Пример: Только надежные туроператоры.*

«Прием использования постороннего авторитета». Ценностные предпочтения людей часто формируются под влиянием мнения той или иной

медийной личности, в связи с чем антропонимы, то есть имена известных исторических деятелей, политиков, артистов, путешественников, а также точки зрения этих людей относительно рекламируемого продукта являются неотъемлемой частью рекламных сообщений [Джулер, Дрюниани 2003]. Подтверждением этому служит следующее предложение: *«Гавайи – любимое место отдыха Леонардо Ди Каприо»*.

Т.Г. Добросклонская отмечает, что, посредством включения в текст аутентичных высказываний известных людей автор рекламного сообщения может придать тексту оттенок объективности и непредвзятости.

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.

Или знаменитость может затмить своей внешностью продукцию. Так произошло в 2005 году, когда американский люксовый бренд женской одежды St. John подписал контракт с актрисой Анджелиной Джоли. По словам представителя компании, Джоли «затмила бренд». Люди сосредотачивались на разглядывании самой актрисы и забывали о товаре, который она рекламировала. Поэтому через три года сотрудничество со звездой прекратилось.

«Прием использования иноязычной лексики». Существует несколько причин активного использования заимствований в сфере туризма. Первая причина – потребность в наименовании новых явлений, предметов или услуг

(дьюти-фри, такс-фри, хостел). Вторая причина – необходимость компактного наименования предмета, явления, услуги. Третья причина – необходимость взаимопонимания с иноязычным партнером и важность обратной связи. Иностранное слово будет более понятным принимающей стороне и не вызовет разночтения в документе и разнопонимания в беседе [Гончарова 2011].

Однако причина, по которой заимствования употребляются в текстах туристической рекламы, иная. Для россиян, как и для жителей многих других стран, США – это символ материального благополучия, технического прогресса и успеха, следовательно фирма, в рекламных сообщениях которой встречаются заимствования (паркинг, шопинг, дансинг, трансфер, каякинг, рафтинг, экстрим-уикенд, кемпинг), становится авторитетной и прогрессивной в глазах потенциального покупателя. Таким образом, иноязычные варианты обладают имплицитным смыслом, коннотация которого имеет ряд дополнительных положительных экспрессивно-эмоциональных и оценочных оттенков.

«Прием использования терминов». В современном обществе существует множество стереотипов, используя которые, рекламодатель может воздействовать на потенциального покупателя. Одним из таких стереотипов является мнение людей о том, что если человек использует в своей речи умные слова, то он сам, безусловно, умен и хорошо разбирается в том, о чем идет речь.

Следовательно, ему можно доверять и, более того, нужно прислушиваться к его словам. Использование туристической терминологии в рекламных сообщениях позволяет убедить читателя в компетентности сотрудников фирмы, а значит и в надежности самой фирмы.

Одним из критериев, которому при выборе туристического продукта уделяется достаточно большое внимание, является его стоимость. Отдыхающий, как правило, стремится организовать для себя самое лучшее времяпрепровождение, заплатив при этом наименьшую возможную сумму. В

связи с этим, еще одной тактикой, о которой, как представляется, необходимо сказать, является *«тактика получения экономической выгоды»*. Данная тактика реализуется за счет приемов, акцентирующих внимание на выгоде, которую получит адресат, если приобретет рекламируемый туристический продукт. К таким приемам относятся:

«Прием противопоставления и сравнения», с помощью которого рекламодатель старается показать потенциальному покупателю, что приобретение туристического продукта, о котором говорится в рекламном сообщении, даст ему возможность не только хорошо отдохнуть, но и сберечь бюджет. Реализация названного приема осуществляется, как правило, посредством употребления прилагательных в сравнительной степени и сравнительных союзов. Пример: *В этом месяце тур в Аргентину обойдется Вам дешевле, чем в Грецию.*

«Прием акцентирования внимания на скидках, акциях и выгодных предложениях», реализация которого достигается посредством употребления в тексте числительных.

Если бы в предложении *«Бронируя отели в нашей фирме, вы получаете скидку до 15 % от начальной цены»* присутствовало только слово скидка, реципиент не смог бы полностью осознать, насколько выгодно для него данное предложение.

Часто в рекламном тексте можно встретить такие числа, как, например, в следующем предложении: *«Сочи от 7999 рублей»*. Благодаря такого рода числам рекламодателю удастся создать впечатление низкой стоимости предлагаемой туристической услуги (не 8000, а 7000). Необходимо также отметить, что потенциальный покупатель часто не замечает в рекламных сообщениях предлог *«от»*, а также не обращает внимания на написанный мелким шрифтом текст, в котором указываются подробности доплаты, благодаря чему складывается впечатление о достаточно дешевом туристическом предложении.

Использование неполных предложений, например, «Скидки до 25 %. Сочи – от 7500 руб.», также способствует реализации рассматриваемого приема. Благодаря своей краткости и емкости такие предложения привлекают внимание реципиента. Часто можно встретить и специальные слова, имеющие положительные коннотации и несущие смысл «выгодно». Например: «Купи путевку в Сочи и отдохни в Анапе бесплатно».

Донести до реципиента мысль о том, что приобретение рекламируемого туристического продукта является для него выгодным, можно также с помощью фразеологизмов («Отпуск в Сочи по карману каждому») и разного рода эпитетов («В нашем турагентстве вы можете купить горящие туры в Испанию»).

Еще одной тактикой, о которой необходимо сказать, является «Тактика обращения к чувствам», находящая воплощение в таких приемах, как:

«Прием апелляции к чувству любви к близким людям», основанный на сентиментальных чувствах. Человек может отказать себе в покупке чего-то, что может принести ему радость, однако проигнорировать предложение, которое сделает счастливыми дорогих ему людей, будет крайне сложно. Например: *Подарите незабываемый отдых своим любимым!*

«Включение адресата в элиту». Покупая туристический или любой другой продукт, человек стремится реализовать свои потребности. Одной из них может быть, например, желание соответствовать определенному образу или уровню. В данной ситуации люди платят не за продукт, а за свой статус, за возможность принадлежать определенному кругу лиц.

Рассматриваемый прием основан на том, чтобы сделать комплимент потенциальному покупателю, указав на его высокий статус, особенные качества, принадлежность к избранному кругу лиц. Пример: *Выбор тех, кто любопытен и ценит высокий сервис.*

Если все перечисленные выше тактики относились к тактикам скрытого воздействия, то необходимо также сказать о тактике открытого

воздействия, а именно о «*тактике давления*», который находит воплощение в таких приемах, как:

«*Прием императивности*». Языковым средством реализации данного приема выступают глаголы в повелительном наклонении, которые могут выражать как приказ, так и совет.

«*Прием запугивания клиента*». Ни для кого не секрет, что в состоянии стресса человек теряет способность принимать взвешенные решения. Принимая этот факт во внимание, рекламодатели стараются ввести потенциального покупателя в стрессовое состояние, акцентируя внимание на том, что в наличии имеется ограниченное количество туров по нужному ему направлению, и с каждым днем возможность приобретения тура на желаемые даты сводится к нулю.

Помимо рассмотренных выше вербальных средств воздействия, используемых в туристической рекламе, существуют также невербальные. Данные средства, как правило, делятся на три группы: фонационные, кинетические и графические.

К первой группе относятся «тембр речи, ее темп, громкость, типы заполнителей паузы («э-э», «м-м» и др.), мелодические явления, а также особенности произношения звуков речи (диалектные, социальные и идиолектные)» [Николаева 1966].

Что касается, например, тембра речи, то он играет большую роль в процессе коммуникации. У человека, обладающего приятным тембром голоса, как правило, больше шансов расположить к себе партнера по коммуникации, нежели чем у человека с резким и жестким тембром голоса [Вилсон, Макклафлин 2001].

Темп речи, в свою очередь, также способен повлиять на эффективность акта коммуникации, так как, например, быстрая речь часто приводит к нарушениям орфоэпического характера, что, несомненно, затрудняет восприятие текста слушающим и ведет к снижению информативной ценности высказывания.

Если речь говорящего слишком медленная и вялая, то через какое-то время слушающий перестает следить за ходом мыслей оратора. Избежать подобной ситуации можно посредством смены скорости речи в процессе общения.

В процессе коммуникации также важно обращать внимание на логические ударения, так как с их помощью говорящему удастся выделить в потоке речи наиболее важную информацию, что помогает слушающему лучше понять мысль оратора. Важно также, чтобы говорящий звучал уверенно, и в его голосе не было фальши. Не стоит забывать и о том, что настроить реципиента на положительное восприятие рекламного материала может удачно подобранное музыкальное сопровождение.

Ко второй группе относятся «жесты, тип выбираемой позы, мимика» – рисунок 1.4 [Николаева 1966]. Жесты человека, рекламирующего тот или иной туристический продукт, например, с экранов телевизоров, должны быть открытыми, обращенными к аудитории. Так как только такие жесты внушают доверие и говорят об открытых намерениях.

Расположить к себе человека можно также с помощью улыбки. Если общение с потенциальным покупателем происходит при личной встрече, то необходимо соблюдать его личное пространство. Не стоит подходить слишком близко к другому человеку, если вы его плохо знаете.



Рис. 1.4 – Доброжелательность

Что касается третьей группы, то в ее состав входят такие средства невербального воздействия, как:

1. Иллюстративные материалы (изображения живописных мест и достопримечательностей города) – рисунок 1.5:



Рисунок 1.5 – Набережная города Новороссийска

Не всегда использование в тексте рекламного сообщения различных фигур речи и тропов способно вызвать у адресата положительные эмоции. Однако мало кто останется равнодушным при виде красивого пейзажа или достопримечательности. В связи с этим красочные фотографии и схемы встречаются практически во всех рекламных текстах туристической направленности.

2. Шрифт, цвет, фон текста (цветной или иллюстрированный) – рисунок 1.6:



Рисунок 1.6 – Туристический буклет

Применяя в рекламе такое невербальное средство, как цвет, рекламодатель оказывает эстетическое воздействие на адресата. Это способствует тому, что после прочтения рекламного сообщения у реципиента складывается положительное впечатление о рекламируемом продукте.

Оформление информации в черно-белом цвете, как правило, не вызывает у реципиента никаких эмоций.

3. Иконические печатные символы (пиктограммы, идеограммы) – рисунок 1.7:



Рисунок 1.7 – Символ «телефон»

Данные символы, как правило, помогают реципиенту ориентироваться в информации. Хорошее впечатление о грамотно построенном рекламном сообщении может натолкнуть реципиента на мысль о том, что, например, в городе, описываемом в тексте, все так же удобно.

4. Графическое оформление вербального текста (в виде фигуры, в столбик, выделение отдельных слов) [Панченко 2014].

Информация, выделенная в тексте тем или иным способом, создает впечатление, что рекламодатель отнесся к потенциальному покупателю должным образом и подчеркнул для его удобства те сведения, на которые необходимо обратить внимание, что, несомненно, способно вызвать у реципиента положительные эмоции.

Средства, относящиеся к данной группе, можно встретить в рекламе, представленной на бумажном носителе, а также в телерекламе, наружной рекламе и компьютерной рекламе. С их помощью рекламодатель привлекает внимание реципиента, вызывает у него интерес, демонстрирует внешний вид товара и его преимущества, разъясняет текст рекламы, делает текст более запоминающимся.

Выводы по первой главе

В первой главе настоящего диссертационного исследования представлена общая характеристика рекламного туристического текста.

В ходе анализа имеющейся по теме научной литературы было выявлено, что существуют такие средства передачи рекламной информации, как печатная реклама, реклама в прессе, радиореклама, телереклама, наружная реклама, компьютерная реклама, а также прямая почтовая рассылка.

Туристическая реклама, распространяемая посредством того или иного перечисленного выше канала передачи информации, может воплощаться в различных формах, например, в форме буклета, листовки, статьи в специализированном журнале, объявления на радио, телевизионного рекламного ролика.

Что касается текста рекламного сообщения, то он, как показало исследование, может сочетать в себе черты нескольких функциональных стилей, например, научно-популярного подстиля и публицистического стиля.

Особое внимание в первой главе уделяется рассмотрению стратегии речевого воздействия, применяемой при создании туристических текстов рекламной направленности. Реализация названной стратегии, как показало исследование, осуществляется, как правило, посредством определенных тактик. Чаще всего к ним относятся следующие тактики: тактика создания положительного и яркого образа рекламируемого объекта, тактика убеждения адресата в уникальности рекламируемого продукта, тактика создания имиджа надежной организации, тактика получения экономической выгоды, тактика обращения к чувствам и тактика давления.

Каждая из тактик, как видно из их названия, направлена на то, чтобы привлечь внимание адресата к рекламируемому объекту, вызвать у него заинтересованность этим объектом и тем самым побудить к приобретению описываемого туристического продукта.

В ходе исследования также было выявлено, что воздействие на адресата в туристических рекламных текстах оказывается не только с помощью рассмотренных выше вербальных средств, но и невербальных – красочных фотографий, на которых изображены основные достопримечательности того или иного города, использования различных цветов при написании текста, иконических печатных символов, а также графического оформления вербального текста, например, выделения слов, на которые необходимо обратить внимание.

ГЛАВА 2. СТРАТЕГИЯ ВЕРБАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

2.1. Речевые средства создания туристической рекламы в лингвостилистическом аспекте

Рекламные сообщения являются неотъемлемой частью жизни современного общества. Каждый день люди сталкиваются с рекламной информацией при прочтении газет и журналов, просмотре телевизора или передвижении по улицам города, благодаря чему они всегда проинформированы о том, где, например, можно приобрести ту или иную вещь.

При таких обстоятельствах информация доходит до адресата независимо от того, необходима она ему или нет. Однако бывают ситуации, когда человек осознанно ищет ресурсы, способные предоставить ему нужные сведения относительно того или иного объекта или явления. Именно в такой ситуации оказывается человек, перед которым встает вопрос о выборе наиболее подходящего туристического направления для проведения отпуска.

В настоящее время одним из самых удобных способов получения необходимой информации об интересующем туристическом направлении являются специализированные веб-сайты, что, отчасти, объясняет, почему в качестве объекта настоящего диссертационного исследования выступили туристические статьи рекламной направленности, представленные на веб-сайтах, посвященных городу Анапе и городу Суздалью.

Любой текст, как известно, нацелен на выполнение определенной коммуникативной функции или функций, одна из которых является доминантной. Туристические статьи рекламной направленности, рассматриваемые в рамках исследования, нацелены на выполнение

нескольких коммуникативных функций, включающих информативную и экспрессивную.

Достижение информативной функции в них обеспечивается за счет предоставления адресату основной информации об интересующих его туристических направлениях, например:

1. Сведений о географическом расположении города:
 - а) *«Расположен город Анапа на самом побережье Черного моря в юго-западной части Краснодарского края»* [<https://anapacity.com/kurort-anapa/>; 10.09.18];
 - б) *«Итак, Суздаль - небольшой город, расположенный в нескольких километрах к северу от Владимира на реке Каменка»* [<https://www.101hotels.ru/recreation/russia/suzdal/about>; 10.09.18].
2. Сведений об его истории:
 - а) *«Древняя история Анапы начинает свое исчисление еще задолго до нашей эры, когда на берегах Черного моря возник город Синдик»* [<http://anapa.ru/info/1/>; 10.09.18];
 - б) *«Впервые о Суздале упоминается в Новгородском кодексе в 1024 году»* [<https://www.101hotels.ru/recreation/russia/suzdal/about>; 10.09.18].
3. Сведений о достопримечательностях:
 - а) *«В верхней части набережной расположен исторический музей под открытым небом «Горгиппия»* [<http://gorod-kurort-anapa.ru/dostoprimechatelnosti/centralnaya-naberezhnaya-anapi>; 10.09.18];
 - б) *«В Суздале есть памятники архитектуры, занесенные в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО»* [<https://www.101hotels.ru/recreation/russia/suzdal/about>; 10.09.18].
4. Сведений о гостиницах:
 - а) *«Гостевой дом «Агидель» находится в центре города Анапы»* [<http://www.anapa-m.ru/>];
 - б) *«Отель расположен в непосредственной близости от основных достопримечательностей Суздаля»*

https://m.101hotels.ru/main/cities/suzdal/art-otel_nikolaevskiy_posad.html?check_in=16.06.2019&check_out=17.06.2019;
10.09.18.

Экспрессивная функция, в свою очередь, реализуется путем употребления в текстах статей тропов и фигур речи, что иллюстрирует следующее предложение: «Суздаль бережно хранит свои традиции, поэтому каждый праздник, который «гуляют» здесь, запоминается на всю жизнь» [<https://wikiway.com/russia/suzdal/>; 10.09.18].

Приведенный пример демонстрирует, что неодушевленный объект – город Суздаль наделяется способностью бережного отношения к важным для жителей и гостей города традициям, что свойственно, как правило, живым существам. Так, благодаря использованию в предложении олицетворения автору удается создать яркий образ описываемого.

В случае, когда текст выполняет несколько коммуникативных функций, одна из них, как правило, является доминантной. Статьи, посвященные городу Анапе и городу Суздалью, были написаны с целью создания в сознании реципиента положительного образа рекламируемого объекта, что в дальнейшем могло побудить его к совершению поездки. Постановка указанной цели также подтверждает, что основной функцией рассматриваемых текстов является экспрессивная функция.

Рассмотренные выше функции характерны для текстов, принадлежащих к нескольким функциональным стилям русского языка. Информативная функция может выполняться, например, текстами, написанными в официально-делом и научном стилях, а экспрессивная – текстами публицистического и разговорного стилей.

К какому же функциональному стилю принадлежат статьи, посвященные двум туристическим городам – Анапе и Суздалью? В них встречается описание архитектурных особенностей зданий, а также главных исторических событий, оставивших след в истории Анапы и Суздаля. Это

может свидетельствовать о том, что данные тексты относятся к текстам научного стиля.

Однако важно и следующее: задача описаний, о которых говорилось выше, заключается в том, чтобы увлечь адресата предоставляемой информацией, а не просто донести ее до реципиента. Таким образом, все изложенное свидетельствует о том, что рассматриваемые туристические статьи рекламной направленности можно отнести к текстам научно-популярного подстиля.

Следует также отметить, что авторы текстов о городе Анапе и городе Суздале в процессе описания туристических объектов выражали к ним свое отношение, что могло повлиять на формирование мнения адресата сообщений относительно двух туристических направлений. В этой связи можно сделать вывод о том, что рассматриваемые тексты обладают свойством, характерным для текстов публицистического стиля.

Таким образом, туристические тексты рекламной направленности, посвященные двум туристическим городам – городу Анапе и городу Суздалю, можно отнести как к текстам научно-популярно подстиля, так и к текстам публицистического стиля. Для того или иного стиля, как правило, характерно наличие определенных черт.

Что касается рассматриваемых в рамках исследования рекламных сообщений, то они обладали следующими особенностями, характерными для текстов, относящихся к научно-популярному подстилю:

1. Высоким уровнем обобщения, достигаемым за счет использования категориальной номинации. Например:

а) «Курорт Анапа славится своими целебными источниками, вода в которых лечит от разных недугов, а порой, творит настоящие чудеса» [https://anapacity.com/dostoprimechatelnosti-kurorta/celebnye_istochniki.html; 10.09.18];

б) «В теплое время года местные продукты продают перед Гостиным Двором – это для туристов» [<https://eda.ru/media/puteshestvija/suzdal/>; 10.09.18].

2. Точностью, которая создается с помощью употребления числительных, а также терминов, относящихся к той или иной сфере, связанной с туризмом. Например:

а) «Старинные каменные ворота – все, что осталось от каменной крепости, возведенной турками в 1783 году» [<https://wikiway.com/russia/anapa/russkie-vorota-v-anape/>; 10.09.18];

б) «Здание было построено в 1694 году, а Никольская церковь в нем обосновалась только в 1712» [https://www.101hotels.ru/recreation/russia/suzdal/points/temples/tcerkov_pavla/; 10.09.18].

3. Имперсональностью, которая обеспечивается путем использования безличных предложений и пассивных конструкций. Например:

а) «Центральная набережная разделена на несколько уровней» [<http://gorod-kurort-anapa.ru/dostoprimechatelnosti/centralnaya-naberezhnaya-anapi/>; 10.09.18];

б) «В этот же период были созданы и Святые ворота» [https://www.101hotels.ru/recreation/russia/suzdal/points/monasteries/alexandrovskii_monastir/; 10.08.19].

4. Информативностью, обеспеченной за счет наличия в тексте общеупотребительных и стилистически нейтральных слов и выражений, а также общенаучной лексики. Например:

а) «Здесь дети приобретают новых друзей, оздоравливаются и весело проводят время» [<http://anapa-gorod-kurort.ru/>; 10.09.18];

б) «Поскольку у огурца в варенье нет ярко выраженного вкуса, чаще всего его варят вместе с яблоками» [<https://eda.ru/media/puteshestvija/suzdal/>; 10.09.18].

Рекламные тексты создаются, как известно, не только с целью оказания влияния на адресата, но и с целью предоставления ему определенной информации, что достигается благодаря использованию в сообщениях общеупотребительных и стилистически нейтральных слов. В приведенных выше примерах такими словами являются следующие лексические единицы: *дети, друзья, время, огурец, вкус, яблоки.*

Важно отметить, что в текстах, посвященных городу Анапе и городу Суздалью, рассмотренные выше черты научно-популярного подстиля сочетаются с чертами, которые являются неотъемлемой частью текстов публицистического стиля.

Точность, например, сочетается с присущей публицистическим текстам приблизительностью. Например:

а) *«Источник не святой, но проезжающих в любое время года немало»* [https://anapacity.com/dostoprimechatelnosti-kurorta/celebnye_istochniki.html; 10.09.18];

б) *«Когда-то здесь находилось укрепленное поселение мерян»* [<https://anashina.com/suzdal/>; 10.09.18].

Информативность, в свою очередь, – с лаконизмом, который проявляется в использовании конвенциональных сокращений, а также назывных и неполных предложений. Например:

а) *«Протяженность пляжей превышает 40 км.»* [<https://anapacity.com/>; 10.09.18];

б) *«Расстояние до него составляет 25 км.»* [<https://www.101hotels.ru/recreation/russia/suzdal/>].

Необходимо также отметить, что для текстов, выступивших в качестве анализируемых в настоящем исследовании, характерно сочетание стандарта и экспрессии, что является, как известно, особенностью текстов публицистического стиля.

Стандарт проявился в использовании клишированных слов и выражений. Например:

а) «Новый эко-парк на черноморском побережье предлагает своим гостям широкоформатный отдых: от водных прогулок по озеру до тематических мероприятий» [<http://gorod-kurort-anapa.ru/dosug-v-anape/park-attrakcionov-razvlecheniy/park-razvlecheniy-dolina-sukko.php>; 10.09.18];

б) «Собор Рождества Богородицы расположен на территории Суздальского Кремля и принадлежит к Владимирской и Суздальской епархии» [https://www.101hotels.ru/recreation/russia/suzdal/points/cathedrals/rozhdestvenskii_sobor; 10.09.18].

С помощью выделенных языковых единиц, являющихся неотъемлемой частью туристических текстов, автор помогает адресату усвоить предоставляемую в большом объеме информацию.

Что касается характерной для рекламных текстов экспрессивности, то она создается с помощью включения в рекламные сообщения тех или иных тропов, фигур речи, а также обычных слов и выражений с положительным коннотативным значением.

В рассматриваемых в рамках настоящего исследования текстах использовались такие тропы и фигуры речи, как метафора, олицетворение, сравнение, гипербола, риторический вопрос, инверсия. Приведем несколько примеров:

а) «Что может быть романтичнее?» [<http://anapacity.com/dostoprimechatelnosti-kurorta/naberezhnaya-anapa.html>; 10.09.18];

б) «Эта прогулка познакомит вас с культурным наследием уютного Суздаля – одного из главных украшений Золотого кольца России» [<https://experience.tripster.ru/experience/13209/>; 10.09.18].

В данных примерах употреблены олицетворения и метафоры, благодаря которым авторам рекламных сообщений, посвященным городу Анапе и городу Суздалью, удалось привлечь внимание читательской

аудитории к описываемым объектам и заставить ее задуматься о целесообразности посещения данных туристических направлений.

Важно также отметить, что с помощью тропов и фигур речи автор текста может дать как положительную, так и отрицательную оценку описываемому объекту. Однако в рекламных текстах, как правило, встречаются лексические единицы с положительной коннотацией, так как с их помощью рекламодатели стараются подчеркнуть лучшие стороны описываемого в сообщении туристического продукта и, тем самым, подтолкнуть потенциального покупателя к его посещению или приобретению.

Еще одной особенностью, о которой необходимо сказать, является наличие в рассматриваемых текстах локативной лексики, с помощью которой автору удается создать эффект присутствия реципиента на экскурсии. Данные языковые единицы характерны, как правило, для текстов путеводителей. Однако они присутствуют и в рассмотренных в рамках настоящего исследования рекламных текстах. Например:

а) *«Около маяка можно найти множество развлечений на любой вкус»* [<http://gorod-kurort-anapa.ru/dostoprimechatelnosti/anapskyu-mayak;> 10.09.18];

б) *«А со смотровой площадки реки Каменки мы полюбуемся замечательным видом на Покровский женский монастырь»* [[https://experience.tripster.ru/experience/13209/;](https://experience.tripster.ru/experience/13209/) 10.09.18].

Важно также отметить, что для рекламных туристических текстов, представленных в сети интернет, характерно такое явление, как гипертекстовость.

В статьях, размещенных на туристических порталах города Анапы и города Суздаля можно встретить гиперссылки, перейдя по которым читатель может получить более подробную информацию касательно того или иного объекта, о котором идет речь в тексте.

2.2. Сопоставительная характеристика речевых средств туристической рекламы

Как показало исследование, основной целью рекламных статей, послуживших фактологическим материалом настоящего исследования, является привлечение внимания реципиента к рекламируемому объекту, а также создание в его сознании положительного образа этого объекта. Для достижения поставленной цели рекламодатели применяют стратегию речевого воздействия на адресата, реализация которой осуществляется за счет использования определенных тактик. Рассмотрим их подробнее.

Первой тактикой, нашедшей широкое применение в текстах, посвященных городу Анапе и городу Суздалью, является *тактика создания положительного и яркого образа рекламируемого объекта*. С помощью данной тактики рекламодателю удалось вызвать у адресата положительные эмоции и интерес к рекламируемому объекту.

Основным приемом, послужившим инструментом реализации названной тактики, выступил *прием использования средств языковой выразительности*. Уместно здесь отметить, что к средствам языковой выразительности исследователи относят тропы, фигуры речи и даже обычные слова и выражения, имеющие положительное коннотативное значение.

В процессе работы с отобранными для изучения текстами было выявлено, что в них применялись такие тропы, как:

1. Метафора:

а) «Анапа – жемчужина черноморского побережья» [<https://anapabriz.ru/otdix-v-anape-video.html>; 11.02.19];

б) «Суздаль – энциклопедия русского быта и древнерусской архитектуры» [<https://quiltshow.ru/suzdal/>; 11.02.19].

В первом примере в качестве метафоры выступает слово жемчужина, имеющее два значения:

1. Прямое значение – жемчужное зерно.
2. Переносное значение – что-то, что является сокровищем, украшением чего-либо.

В рассматриваемом примере слово *жемчужина* было употреблено автором в переносном значении, благодаря чему у реципиента рекламного сообщения сложилось мнение об Анапе как о городе, являющемся украшением Краснодарского края, а значит, местом, которое, несомненно, произведет на гостей города-курорта положительное впечатление.

Что касается второго примера, то метафора в нем воплощается в слове *энциклопедия*, обозначающем, согласно толковому словарю, «научное справочное пособие по всем или отдельным отраслям знания в форме словаря» [Ожегов, 2007, с. 1189]. Прочитав данное предложение, реципиент понимает, что ни один город не сможет рассказать о культуре Древней Руси лучше, чем Суздаль.

2. Олицетворение:

а) *«Дельфинарий в Анапе приглашает анапчан и гостей курорта!»* [<https://anapacity.com/razvlecheniya-anapa/delfinariy-v-anape.html>; 11.02.19];

б) *«Несмотря на серьезный возраст, большинство построек сохранилось в отличном состоянии, и они могут рассказать многое о былых временах»* [<https://wikiway.com/russia/suzdal/suzdalskiy-kreml/>; 11.02.19].

Глаголы «приглашает» и «могут рассказать», представленные в приведенных выше примерах, обозначают действия, характерные, как правило, для людей, а не для неодушевленных предметов, поэтому их использование в предложениях наряду с неодушевленными существительными создает в сознании реципиента яркий образ рассматриваемых туристских направлений.

3. Сравнение:

а) «Анапа – край, напоминающий рай!» [<https://anapacity.com/anapa-kraj.html>; 11.02.19];

б) «Суздаль словно одна большая декорация к фильму о Древней Руси» [<https://experience.tripster.ru/experience/Suzdal/>; 11.02.19].

Слово *рай*, использованное в первом примере, имеет, как известно, прямое и переносное значение. В рекламных текстах туристической направленности данное слово используется рекламодателями в его переносном значении и служит для обозначения красивого и приятного места.

Таким образом, сравнение города Анапы с раем позволяет показать адресату рекламного сообщения, что рассматриваемое им туристическое направление – это живописное место, пребывание в котором доставит ему удовольствие и наслаждение.

Во втором предложении использовано сравнение города Суздаля с декорацией, созданной для съемок фильма о Древней Руси, благодаря чему в воображении адресата рисуется образ города, посещение которого позволит совершить путешествие во времени и пройтись по тем улицам, где когда-то ходили русские князья, например, Юрий Долгорукий. Такое сравнение, на наш взгляд, не сможет оставить равнодушным адресата, увлекающегося изучением истории Древней Руси.

4. Гипербола:

а) «Здесь Вас ждет незабываемый вечер» [<https://anapacity.com/ekskursionnye-byuro-v-anape/turisticheskiy-centr-anapa.html>; 11.02.19];

б) «Пройти мимо него невозможно!» [<https://wikiway.com/russia/suzdal/>; 11.02.19].

Несмотря на то, что адресат рекламных сообщений не может не понимать, что при написании текстов, частью которых были представленные выше предложения, характеристики описываемых предметов были преувеличены специально, в его воображении начинают появляться образы

исключительных туристических продуктов, которым обязательно следует уделить внимание.

Эпитет:

а) *«Наш город-курорт Анапа – это не только отдых и теплое ласковое море, горячий золотой песок, полезный для здоровья морской воздух»* [<https://anapacity.com/razvlecheniya-anapa/>; 11.02.19];

б) *«Фабрика «Владимирские узоры» была основана в 1971 году для обеспечения путешествующих по Золотому кольцу нарядными сувенирами из дерева»* [<https://eda.ru/media/puteshestviya/suzdal/>; 11.02.19].

Благодаря употребленным в приведенных примерах эпитетам авторам рассматриваемых рекламных текстов удалось придать описываемым объектам красочности, сделать их образ ярче. Если бы автор текста назвал сувениры из дерева не нарядными, а просто красивыми, предложение могло не оказать нужного влияния на реципиента рекламного сообщения.

5. Перифраз:

а) *«Вы можете не только понаблюдать за умными и немного комичными обитателями холодных широт, но и пофотографироваться на их фоне»* [<http://mptour.ru/city/1222178164/1378121583.htm>; 11.02.19];

б) *«Кстати, общее количество небесных светил, изображенных на луковичных главах, – 365, по числу дней в году»* [<https://wikiway.com/russia/suzdal/suzdalskiy-kreml/>; 11.02.19].

С помощью перифраза автору рекламного текста удастся избежать повторного использования в тексте того или иного наименования, а также сделать текст более эмоциональным. Эмоциональность достигается за счет того, что данный троп является своего рода игрой с адресатом: вместо прямого наименования объекта автор приводит в тексте его описание, отталкиваясь от которого, читатель должен догадаться, о чем идет речь в рекламном сообщении. Справившись с поставленной задачей, адресат испытывает положительные эмоции, благодаря чему у него остается приятное впечатление от прочитанного.

Подчеркнем, что под тропами некоторыми исследователями понимаются не только слова, употребляемые в переносном значении, но и любой лексический или лексико-синтаксический прием, способный сделать речь более выразительной, например:

1. Прилагательные, обладающие положительной коннотативной окраской:

а) «С высокого берега открывается живописный ландшафт» [<https://anapacity.com/dostoprimechatelnosti-kurorta/mayak-anapa.html>; 11.02.19];

б) «Весь город застроен деревянными и каменными домами, богато украшенными великолепной резьбой» [<https://www.101hotels.ru/recreation/russia/suzdal/about>; 11.02.19].

Использование данных слов позволило рекламодателям создать в сознании потенциального покупателя привлекательный и яркий образ описываемых туристических объектов.

2. Культурно-маркированные языковые единицы:

а) «Полуостров Большой Утриш, по мнению ученых, образовался в результате мощного землетрясения» [<https://anapacity.com/otdyh-bolshoi-utrish/plyazh-bolshoj-utrish.html>; 11.02.19];

б) «Приятным дополнением к экскурсиям в Суздале будут фольклорные посиделки с медовухой и традиционная русская баня» [<https://wikiway.com/russia/suzdal/>; 11.02.19].

Может показаться, что реалии способны привлечь внимание только иностранных читателей в силу того, что для них иная культура является чем-то далеким и загадочным, однако это не совсем так. На территории Российской Федерации проживают около 190 народов, каждый из которых имеет свои культурные особенности. Предметы быта и продукты питания, привычные, например, для жителей Казани, будут совершенно незнакомы людям, проживающим в Санкт-Петербурге, что может пробудить в жителях

северной столицы желание совершить поездку в главный город Республики Татарстан.

Согласно классификации болгарских лингвистов С.И. Влахова и С.П. Флорина, существуют географические, этнографические и общественно-политические реалии [Влахов, Флорин 1980]. В текстах, посвященных городу Анапе, чаще всего встречались географические реалии, в текстах о городе Суздаль – этнографические. Это связано, в первую очередь, с разной туристической значимостью городов. Анапа, например, предлагает отдых на берегу моря, а также посещение красивых природных мест, расположенных недалеко от города-курорта, поэтому в посвященных ей текстах встречаются, как правило, названия объектов физической географии. Суздаль, в свою очередь, является местом, куда люди едут для того, чтобы прочувствовать дух русской старины. В связи с этим в текстах, посвященных этому городу, часто встречаются именно этнографические реалии.

3. Историзмы, архаизмы:

а) *«Все события будут происходить на огромном ристалище»*
[http://www.anapa-gorodok.ru/razvlecheniya/zamok_lvinaaya_golova; 11.02.19];

б) *«Также вы увидите Александровский монастырь 13 века, основанный, по преданию, князем Александром Невским»*
[<https://experience.tripster.ru/experience/13209/>; 11.02.19].

Что касается данных языковых единиц, то чаще они встречаются в текстах, посвященных городу Суздалью, так как именно туда люди едут для знакомства с многовековой историей не только города, но и всего государства.

Что касается фигур речи, примененных в текстах с целью реализации рассматриваемого приема, то к ним относятся:

1. Риторический вопрос:

а) *«Что еще надо для ощущения полного счастья?»*
[<http://anapacity.com/razvlecheniya-anapa/>; 11.02.19];

б) *«Знаете ли вы, какие игры были в чести у наших предков?»*
[<https://experience.tripster.ru/experience/15603/>; 11.02.19].

С помощью данной фигуры речи, как видно из примеров, рекламодатели стараются показать адресату необходимость покупки того туристического продукта, о котором идет речь в рекламном сообщении. В первом примере делается акцент на том, что прогулка на белоснежной яхте по Черному морю – это именно то, что ему нужно, чтобы почувствовать себя самым счастливым человеком. Цель второго примера – показать реципиенту, что на экскурсии он приобретет новые знания о жизни людей, живших много веков назад.

2. Инверсия:

а) *«Особенно многолюдна она в разгар высокого сезона»*
[<https://anapacity.com/dostoprimechatelnosti-kurorta/naberezhnaya-anapa.html>];
11.02.19];

б) *«Давным-давно укрепились и выросли города Московской и Киевской Руси»* [<https://www.101hotels.ru/recreation/russia/suzdal/about>];
11.02.19].

В представленных выше примерах можно увидеть нарушение стилистически нейтрального расположения членов предложения, которое заключается в том, что подлежащее идет следом за сказуемым, а не наоборот, что, на наш взгляд, способно привлечь внимание адресата к тексту рекламного сообщения.

Несмотря на то, что в части рекламных сообщений отсутствует визуальный ряд, с помощью рассмотренных выше тропов и фигур речи рекламодателю удастся создать в сознании потенциального покупателя яркий образ рекламируемого туристического продукта, что, возможно, повлияет на принятие им решения относительно того, какое направление лучше выбрать для проведения отпуска.

Для того чтобы после прочтения рекламного сообщения у реципиента сложилось положительное мнение относительно рекламируемого объекта, в

рассматриваемых текстах используется *прием создания впечатления личной беседы*.

Во время личной беседы коммуниканты часто обращаются друг к другу по имени. Это связано, в первую очередь, с тем, что, услышав свое имя, человек начинает внимательно слушать своего собеседника, верить его словам и принимать их во внимание. Однако общение между рекламодателем и реципиентом посредством рекламного сообщения часто исключает такую возможность ввиду определенных обстоятельств. В такой ситуации рекламодатели прибегают к замене имени собственного на личное местоимение, употребление которого способно превратить рекламное сообщение из безличной беседы в личностную, что делает адресата более восприимчивым к получаемой информации.

Например:

а) «На территории более 15000 кв. метров Вас ждет огромный комплекс развлечений без всяких временных ограничений» [<http://anapacity.com/razvlecheniya-anapa/>; 14.03.19];

б) «Мы отправимся в подворье суздальских мастеров, где вы увидите образцы народного творчества» [<https://experience.tripster.ru/experience/15603/>; 14.03.19].

В русском языке, как и во многих других языках, существует две формы обращения к собеседнику: ты-форма и вы-форма. Местоимение второго лица единственного числа «ты» используется, как правило, при общении с друзьями или родственниками в ситуации неформального общения. Что касается реципиента рекламного сообщения, то он в большинстве случаев является человеком, не состоящим с рекламодателем в дружеских отношениях, имеющим определенный социальный статус, а значит, требующим к себе уважительного обращения. В связи с этим авторы рассматриваемых в данном исследовании текстов использовали *прием вежливого обращения*.

Например:

а) *«Мы ждем Вас на центральной набережной»*
[<http://anapacity.com/razvlecheniya-anapa/>; 14.03.19];

б) *«Вы услышите о домонгольском периоде и о расцвете Суздаля при Юрии Долгоруком»* [<https://experience.tripster.ru/experience/12490/>; 14.03.19].

Использование вы-формы обращения помогло создателям рекламных сообщений расположить адресата к рекламируемому объекту и к фирме, которая его предлагает.

Следующим шагом на пути к успешной продаже рекламируемого продукта, по мнению исследователей, является убеждение адресата в том, что объект, о котором идет речь в рекламном сообщении, является единственным в своем роде, и только он может подарить неповторимые впечатления, сделав отдых незабываемым. Для реализации данной цели создатели текстов применяют *тактику убеждения адресата в уникальности рекламируемого продукта*, нашедшую воплощение в определенных приемах, одним из которых оказался *прием гиперболизации*, в рамках которого рекламодатель намеренно преувеличил характеристики рекламируемых объектов с целью внесения дополнительной экспрессивной окраски в рекламный текст и подчеркивания уникальности предложения.

В текстах, посвященных городу Анапе и городу Суздалью, в качестве языковых средств реализации данного приема выступили:

1. Имена прилагательные в превосходной степени.

Например:

а) *«Для маленьких же посетителей аквапарк предусмотрен интереснейший комплекс водных аттракционов «Остров сокровищ»*
[<https://anapacity.com/razvlecheniya-anapa/aquapark-anapa.html>; 20.03.19];

б) *«Суздаль — один из древнейших и интереснейших городов этой цепочки»* [<https://www.101hotels.ru/recreation/russia/suzdal/about>; 20.03.19].

2. Частица только в значении исключительности. Например:

а) *«Только здесь Вас ждет гигантский батутный комплекс, детский городок, и даже археологические раскопки»* [<https://anapacity.com/razvlecheniya-anapa/dino-park.html>; 20.03.19];

б) *«Только у нас можно отведать блюда из русской печи, приготовленные с соблюдением старинных традиций»* [<https://restaurant-suzdal.ru/>; 20.03.19].

3. Слова и выражения, прямо или косвенно указывающие на исключительность описываемого объекта. Например:

а) *«Мы проедем по бездорожью, где ходят только местные охотники и дикие животные»* [<http://gorod-kurort-anapa.ru/dosug-v-anape/morskie-progulki-yahty-anapa/morskie-progulki-v-anape.php>; 20.02.19];

б) *«Его восстанавливали, благодаря чему до наших дней сохранились уникальные фрески и роспись мастеров-художников XIII, XV, XVII веков»* [<https://www.101hotels.ru/recreation/russia/suzdal/about>; 20.03.19].

Благодаря перечисленным языковым средствам рекламодателям удалось довести до потенциальных покупателей мысль о том, что описываемые в предложениях объекты являются единственными в своем роде, и только они могут подарить человеку незабываемые эмоции и опыт.

В течение года люди откладывают средства на совершение поездки в одно из привлекающих их направлений. Поэтому, отдавая деньги за тот или иной туристический продукт или туристическую услугу, клиент ждет, что ему не просто предоставят этот товар, но и сделают все в лучшем виде. В связи с этим фирме необходимо показать потенциальному покупателю, что она не только предлагает уникальный продукт, но и внимательно относится к своим клиентам. В рассматриваемых в данном исследовании текстах с этой целью была применена *тактика внимательного отношения к клиентам*, нашедшая воплощение в приеме *акцентирования внимания на возможности совмещения приятного с полезным*.

Причины, по которым жители нашей страны отправляются в другие города на тот или иной промежуток времени, у каждого свои. Для одних

основной целью поездки становится укрепление здоровья, для других – отдых после тяжелого трудового года. Таким образом, цель поездки, как правило, одна. Однако вряд ли удастся найти человека, который отказался бы от возможности реализации двух целей во время одной поездки. В связи с этим для привлечения внимания потенциального покупателя в рекламных туристических текстах, послуживших фактологическим материалом настоящего исследования, адресату часто предлагались туристические услуги, позволяющие совместить отдых с чем-то полезным для здоровья или общего развития.

Например:

а) *«И не последнюю роль в этом играет возможность совместить отдых с лечебными и оздоровительными процедурами»* [http://www.anapagorodok.ru/lechebnye_gryazi_v_anape_gryazelechenie; 25.03.19];

б) *«Гости не только узнают много нового об укладе жизни и обычаях наших предков, но и могут воочию увидеть работу ткацкого станка, гончарного круга, даже попробовать на них поработать»* [<https://wikiway.com/russia/suzdal/muzey-derevyannogo-zodchestva-v-suzdale/>; 25.03.19].

Такое предложение, несомненно, привлекает внимание потенциального покупателя и заставляет его задуматься о необходимости приобретения предлагаемой туристической услуги. Часто инструментом реализации рассматриваемого приема выступают конструкции с градационным союзом *не только...но и*.

Не подвергается сомнению тот факт, что, отдавая предпочтение тому или иному способу проведения досуга, человек обращает внимание на то, насколько безопасным будет его времяпрепровождение. В связи с этим при написании рассматриваемых в данном исследовании рекламных текстов рекламодателями использовалась *тактика создания имиджа надежной организации*, нашедшая воплощение в следующих приемах:

Прием акцентирования внимания на опытности туристической фирмы. В качестве языковых средств реализации данного приема в рассматриваемых текстах выступили:

1. Числительные и числовые существительные:

а) *«Анапский дельфинарий. Нам 25 лет»*
[<https://www.dolfinarium.ru/>; 26.03.19];

б) *«Наш ресторан существует с 2012 года, а кафе Русская чайная открылась в 2007г.»* [<https://restaurant-suzdal.ru/>; 26.03.19].

Употребление в рекламных текстах числительных и числовых существительных, является, на наш взгляд, одним из самых действенных способов воздействия на реципиента, применяемых в рамках рассматриваемого приема. Связано это, в первую очередь, с тем, что человек, как известно, склонен сомневаться в информации, получаемой из незнакомых ему источников, поэтому рекламное сообщение, в котором рекламодатель открыто заявляет о тех или иных положительных качествах описываемого объекта, не всегда способно оказать на адресата необходимое воздействие.

Доверие могут вызвать употребленные в рекламных сообщениях числительные, говорящие об опытности, например, той или организации, предлагающей туристические услуги. После прочтения представленных выше примеров, у реципиента возникает чувство доверия к описываемым в предложениях объектам, так как он понимает, что плохие организации не смогли бы присутствовать на рынке долгое время.

2. Слова и выражения, способные прямо или косвенно указать на опытность фирмы и ее сотрудников:

а) *«Для тех, кто еще не умеет кататься, но очень хочет, работают тренеры – профессиональные спортсмены, покорившие не одну волну»* [<https://myanapa.ru/razvlechenia/akvaparki-anapy/bora-bora-beach-club-anapa>; 26.03.19];

б) «Экскурсию проводят опытные гиды в исторических нарядах» [<https://experience.tripster.ru/experience/8658/>; 26.03.19].

Рассмотрим первый пример, в котором организация, предлагающая туристическую услугу, акцентирует внимание адресата рекламного сообщения на том, что люди, которые будут обучать его мастерству катания на доске для серфинга, являются профессиональными спортсменами, а значит, имеют достаточный опыт в данной сфере. Опытность сотрудников организации также подчеркивается с помощью причастного оборота: «покорившие не одну волну».

Во втором примере авторы текста напрямую заявляют об опытности гидов, работающих в городе Суздале.

Еще одним приемом, послужившим инструментом создания образа надежной организации, предлагающей те или иные туристические услуги, становится *прием использования постороннего авторитета*. В современном обществе на предпочтения людей, особенно молодого поколения, часто влияет мнение известных людей, в связи с чем в рекламных сообщениях используются их имена или точка зрения в отношении того или иного туристического продукта.

Например:

а) «Во время гастролей в отеле «Валентина» нередко останавливаются звезды российской эстрады: Филипп Киркоров, Авраам Руссо и др.» [<https://kukarta.ru/grand-otel-valentina-v-anape/>; 26.03.19].

Прочитав данное предложение, адресат рекламного сообщения приходит к выводу о том, что отель «Валентина» является лучшим на побережье, так как он понимает, что российские знаменитости, приехав в город Анапу на гастроли, не стали бы останавливаться в плохом отеле.

Однако необходимо отметить, что в текстах, посвященных городу Суздаль, данный прием использован не был. Объяснением этому может послужить следующее предположение: несмотря на тот факт, что оба города являются популярными туристическими направлениями, они привлекают

туристов, относящихся к разным категориям. Среди людей, планирующих проведение отпуска в городе Анапе, несомненно, найдутся те, для кого будет важно не только иметь возможность проводить время на морском побережье, но и жить в комфортных условиях.

В силу того, что в настоящее время на туристическом рынке имеется большое количество предложений, выбрать подходящее место проживания бывает крайне сложно. В такой ситуации внимание адресата, несомненно, привлечет рекламный текст, сообщающий о том, что в той или иной гостинице останавливались звезды российской эстрады или члены правительства, так как реципиент понимает, что такие люди не остановились бы в месте, где отсутствует должный сервис.

Иногда дело состоит не столько в сервисе, сколько в самом факте того, что человек может себе позволить проживание в отеле, где останавливались медийные личности. Отсутствие в туристических текстах рекламной направленности, посвященных городу Суздаль, топонимов может быть вызвано тем, что перечисленные выше категории граждан в силу определенных причин приезжают туда гораздо реже, чем в Анапу. Повлиять на это могло и то, что в Суздаль, как правило, едут люди, увлекающиеся историей Руси, любящие природу и церкви, создающие атмосферу тихого и уютного места, и для них совершенно не важно, кто и где останавливался, им важно только одно – отдохнуть от ритма современных городов, как физически, так и морально.

Следует отметить, что в расстраиваемых в рамках данной работы текстах используются также слова и выражения, способные показать потенциальному покупателю, что рекламируемый туристический продукт пользуется спросом у большого количества людей.

Например:

а) *«Анапа входит в десятку самых посещаемых туристами городов нашей Родины» [<https://anapacity.com/kurort-anapa/anapa-ranshe.html>; 26.03.19];*

б) «Суздальский кремль – сердце города, главная его достопримечательность, ежегодно притягивающая тысячи туристов со всех уголков России» [<https://wikiway.com/russia/suzdal/suzdalskiy-kreml/>; 26.03.19].

Прочитав о том, что рекламируемое направление пользуется большим спросом среди туристов, адресат может задуматься о выборе именно этого направления, так как понимает, что люди перестали бы туда ездить, если бы там было плохо.

Составители текстов, послуживших фактологическим материалом данной работы, воспользовались также *приемом использования иноязычной лексики*. Для россиян, как известно, зарубежные страны являются символом успешной жизни, поэтому в рекламных сообщениях, посвященных городу Анапе, часто встречаются:

1. Заимствованные слова:

а) «Мы организуем любой трансфер для вас и ваших гостей» [<http://www.anapa-m.ru/>; 10.04.19].

2. Слова, так или иначе связанные с Европой или Америкой:

а) «Бора-Бора в Анапе – развлечение европейского уровня» [<https://myanapa.ru/razvlechenia/akvaparki-anapy/bora-bora-beach-club-anapa;> 10.04.19].

Благодаря приведенным языковым единицам рекламодателям удалось создать образы продуктов, обладающих высоким качеством.

Однако в текстах, посвященных городу Суздаль, данные языковые единицы практически отсутствовали. Суздаль – это город, основной целью посещения которого является знакомство с русской культурой, поэтому в рекламных текстах, описывающих данное туристическое направление, употребляются, как правило, слова, способные помочь адресату осуществить путешествие во времени и увидеть город таким, каким он был во времена, например, Андрея Боголюбского.

Существует мнение о том, что человек, использующий в своей речи умные слова, хорошо разбирается в том, о чем говорит, следовательно, ему можно доверять и нужно прислушиваться к его словам. В связи с этим еще одним приемом, послужившим инструментом создания образа надежной организации, стал *прием использования терминов*.

Например:

а) «Крепость была построена по указанию султана Абдул Гамида и состояла из 7 бастioned, соединенных между собой кurtинами и тремя воротами» [<https://anapacity.com/dostoprimechatelnosti-kurorta/ruskiye-vorota-anapa.html>; 10.04.19];

б) «В этом же здании размещена диорама, на которой можно увидеть, как хан Батый в 1238 году хотел взять штурмом Владимир» [<https://www.101hotels.ru/recreation/russia/suzdal/points/museums/vladimiro-suzdalskom-muzee-zapovednike>; 10.04.19].

Использование человеком, предлагающим проведение экскурсий по основным достопримечательностям города Анапы или города Суздаля, в своей речи терминов, относящихся, например, к сфере архитектуры, вызывает доверие у реципиента, что может побудить его к приобретению той или иной предлагаемой экскурсии.

В процессе работы с туристическими текстами также были выявлены случаи, когда рекламодатель напрямую заявлял о том, что фирма, о которой идет речь в рекламе, надежна. Например:

а) «Наши мастера-механики постоянно следят за состоянием и внешним видом техники, для комфортного и безопасного путешествия наших клиентов» [<https://myanapa.ru/razvlechenia/ehkstremalnyj-otdyh-v-anape/dzhipping-klub-discovery-offroad>; 10.04.19];

б) «В Суздале, как во многих других туристических центрах, экскурсии по достопримечательностям проводят профессиональные опытные экскурсоводы, услугами которых может воспользоваться как

группа, так и индивидуальный турист» [https://wikiway.com/russia/suzdal/; 10.04.19].

Немаловажным критерием при выборе туристического продукта, как правило, является его стоимость. Потенциальный покупатель в большинстве случаев старается организовать для себя или своей семьи самое лучшее времяпрепровождение, отдав при этом наименьшую возможную сумму. В связи с этим неотъемлемой частью рекламных текстов туристической направленности является *тактика получения экономической выгоды*, акцентирующая внимание адресата на выгоде, которую можно получить, приобретая рекламируемый туристический продукт. В рассматриваемых текстах реализация данной тактики была осуществлена с помощью следующих приемов:

1. *Прием акцентирования внимания на скидках, акциях и выгодных предложениях*, одним из инструментов реализации которого в рассматриваемых текстах выступили числительные.

Например:

а) *«При полной оплате путевок до 31.12.18 – скидка 12%»*
[https://sunmarinn.ru/ob-otele/aktsii-anonsy-skidki/36/; 10.04.19];

б) *«Скидка 20% при бронировании за 2 суток до заезда»*
[https://beregusuzdal.ru/skidki; 10.04.19].

Иногда рекламодатели стараются привлечь внимание потенциальных покупателей, используя в предложениях только слово *скидка*, что, на наш взгляд, не способно оказать на адресата должного влияния. Связано это, в первую очередь, с тем, что в данной ситуации реципиент не осознает, насколько выгодно для него приобретение того или иного рекламируемого туристического продукта. Однако, увидев в тексте рекламного сообщения конкретные числа, потенциальный покупатель сразу может сравнить стоимость данного предложения с другими и принять решение относительно приобретения туристического продукта.

В анализируемых текстах также встречаются слова, говорящие потенциальному покупателю о выгодности приобретения того или иного туристического продукта.

Например:

а) «*При отсутствии очереди время не ограничено*»
[<http://anapacity.com/razvlecheniya-anapa/>; 12.04.19];

б) «*Подъем на колокольню для детей бесплатный*»
[<https://experience.tripster.ru/experience/8658/>; 12.04.19].

Первое предложение взято из текста, объектом рекламирования которого выступил такой аттракцион, как «Акробатический батут». Цена билета, согласно рекламному сообщению, составляет 250 рублей за двадцать минут. Однако в нем также говорится о том, что в случае отсутствия очереди, ребенку предоставляется возможность неограниченного пребывания на аттракционе.

Такое предложение, как правило, сразу привлекает внимание аудитории, на которую оно направленно, и способствует продаже услуги. Однако мало кто задумывается о том, что спустя двадцать минут ребенок может и не захотеть продолжать прыгать на батуте. Во-первых, он может просто устать, а во-вторых, дети часто не задерживают свое внимание на одном объекте, поэтому спустя двадцать минут или даже меньше ребенок захочет попробовать другое развлечение.

Касательно второго примера необходимо подчеркнуть: несмотря на то, что билеты, приобретаемые для посещения достопримечательностей Суздаля, являются довольно недорогими, предложение способно привлечь внимание потенциальных покупателей. В ситуации, когда у семьи, в которой есть дети, нет намерения посетить какой-то конкретный туристический объект, предпочтение, скорее всего, будет отдано той экскурсии, где предоставляется возможность сэкономить средства семейного бюджета.

Еще одной тактикой, которая применена авторами рассматриваемых в данной работе туристических рекламных текстов, является *тактика обращения к чувствам*, нашедшая воплощение в таких приемах, как:

1. *Прием апелляции к чувству любви к близким людям*, основанный на том, что человеку в большинстве случаев трудно отказаться от приобретения того или иного туристического продукта, если он способен принести радость дорогим потенциальному покупателю людям.

Например:

а) *«Дети от такого развлечения просто в восторге»* [<https://anapacity.com/razvlecheniya-anapa/aerotrubu-v-anape.html>; 12.04.19];

б) *«На этой экскурсии ваши дети смогут в веселой и интересной форме познакомиться с историей древнего Суздаля»* [<https://experience.tripster.ru/experience/8658/>; 12.04.19].

Поняв, что приобретение описываемого в рекламном сообщении туристического продукта доставит положительные эмоции его ребенку или детям, реципиент, в большинстве случаев, не сможет отказаться от его покупки.

2. *Включение адресата в элиту*, цель которого – сделать комплимент адресату рекламного сообщения.

Например:

а) *«Динамичная и запоминающаяся прогулка для оптимистов и любителей активного отдыха»* [http://www.anapa-gorodok.ru/razvlecheniya/konnye_progulki_v_anape; 12.04.19];

б) *«Для тех, кто ценит эффектные детали в интерьере, внимательное обслуживание и щедрое застолье!»* [<https://suzdalogurec.ru/>; 12.04.19].

Покупка того или иного продукта может осуществляться по разным причинам. Бывают ситуации, когда человек готов платить не за продукт, а за возможность приобретения определенных характеристик, которые выделяют его среди остальных людей, например, за приобретение статуса человека,

который может позволить себе богатый обед или ужин в заведении, где внимательно относятся к каждому клиенту.

Необходимо отметить, что рассмотренные выше тактики являлись тактиками скрытого воздействия на адресата рекламного сообщения. С их помощью рекламодатели смогли не просто рассказать в своих статьях о городе Анапе и городе Суздале, но и расположить читателей к описываемым в рекламных сообщениях туристическим направлениям, что в дальнейшем может побудить их к совершению поездки.

В текстах, послуживших фактологическим материалом настоящего исследования, была также применена тактика открытого воздействия, а именно *тактика давления*, нашедшая воплощение в таком приеме, как *прием императивности*. Языковым средством реализации данного приема в рассматриваемых текстах выступили глаголы в повелительном наклонении.

Например:

а) «*Не верите? Приезжайте и убедитесь сами!*»
[<http://anapacity.com/razvlecheniya-anapa/>; 12.04.19];

б) «*Попробуйте блюда традиционной русской кухни*»
[<https://eda.ru/media/puteshestvija/suzdal>; 12.04.19].

Воздействие в рамках данного приема, как видно из примеров, оказывается не завуалировано, а открыто. Однако необходимо отметить, что данный прием в текстах, послуживших фактологическим материалом исследования, применялся совместно с приемами скрытого воздействия. На наш взгляд, это связано с тем, что реципиент мог негативно воспринять побуждение со стороны рекламодателя к совершению того или иного действия, однако в том случае, когда у адресата у самого появлялось желание, например, приехать в туристический город, побуждение со стороны автора текста воспринималось как дружеская мотивация.

Еще один момент, на который следует обратить внимание – это то, что в названиях туристических объектов города Анапы используются, как

правило, лексические единицы, так или иначе связанные с пляжным отдыхом, а в названиях города Суздаля – с культурой русского народа.

Например:

1. *«Замечательное развлечение для детей и взрослых – аквапарк в Анапе «Золотой пляж» [<https://anapacity.com/razvlecheniya-anapa/aquapark-anapa.html>; 12.04.19];*

2. *«Туристский культурно-спортивный фестиваль «Богатырские забавы» – ежегодный праздник, проводимый в городах Владимирской области» [<http://www.feltur.ru/news/14>; 12.04.19].*

Данные языковые единицы, на наш взгляд, помогают реципиенту прочувствовать атмосферу туристических городов: представить себя гуляющим по побережью Черного моря или по уютным улицам древнего города. А представив это, адресату будет трудно справиться с желанием действительно оказаться в этих местах.

Для рекламных текстов туристической направленности характерно также наличие невербальных средств воздействия на адресата: фонационных, кинетических и графических.

В туристических текстах рекламной направленности, послуживших фактологическим материалом диссертационного исследования, случаев использования фонационных средств воздействия, к которым относятся тембр, темп и громкость речи, мелодические явления, а также особенности произношения звуков, выявлено не было. Их применение характерно, как правило, для радиорекламы, телерекламы, наружной рекламы, а также при непосредственном общении адресанта и адресата рекламного сообщения.

Что касается кинетических средств воздействия, а именно: жестов, типов выбираемой позы, мимики, то они также используются, как правило, в радиорекламе, телерекламе, наружной рекламе и при личном общении с потенциальным покупателем.

Однако их можно встретить и в рассматриваемой в данной работе компьютерной рекламе, но в виде изображений. На фотографиях,

являющихся частью рекламных туристических статей, посвященных городу Анапа и городу Суздаль, люди изображались счастливыми и с открытыми жестами, обращенными к аудитории, благодаря чему у адресата появлялась мысль о том, что приобретение рекламируемого туристического продукта может сделать его таким же счастливым, как и людей на фотографиях – рисунок 2.1:



Рисунок 2.1 – Изображение счастливых людей

Таким образом, мы видим использование в текстах, послуживших фактологическим материалом настоящего исследования, одной из групп графических средств воздействия.

Помимо счастливых людей на фотографиях, представленных в туристических статьях рекламной направленности, также присутствовали достопримечательности города, карты и схемы туристических объектов – рисунки 2.2 и 2.3:



Рисунок 2.2 – Набережная города Анапа



Рисунок 2.3 – Кремль в городе Суздаль

Изображение красивого пейзажа или достопримечательности нередко может оказать на адресата большее влияние, чем применяемые в рекламных текстах тактики речевого воздействия. Человеку, как известно, свойственно сомневаться в получаемой информации, поэтому описание рекламодателем достоинств города Анапа или города Суздаль могло не оказать на адресата необходимого воздействия. Однако, увидев красочную фотографию, на которой изображены, например, улицы города, человек осознает, что все, о чем говорилось в тексте, является правдой, и у него может возникнуть непреодолимое желание увидеть красоту города своими глазами.

Необходимо также сказать о цвете фона, на котором размещались рекламные тексты, посвященные городу Анапа и городу Суздаль. С помощью такого невербального средства, как цвет, рекламодатель может оказывать на адресата эстетическое воздействие, способствуя тем самым тому, что у реципиента формируется положительное впечатление об описываемом в рекламном сообщении продукте. Использование различных цветов при оформлении информации способно помочь реципиенту прочувствовать атмосферу рекламируемого туристического направления. В связи с этим на сайтах, посвященных городу Анапа, как правило, применялись синий, желтый и белый цвета, создающие эффект присутствия на морском побережье – рисунок 2.4:

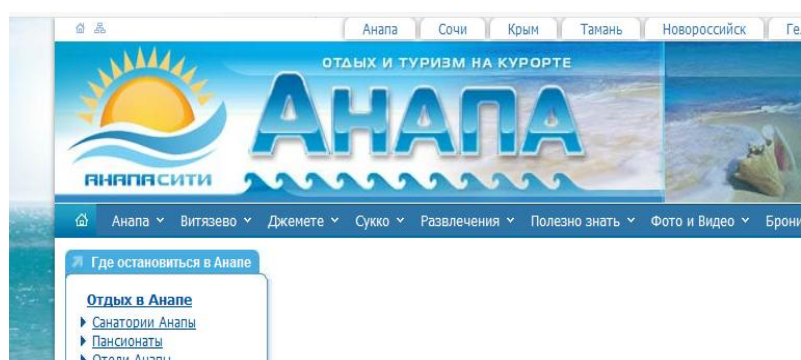
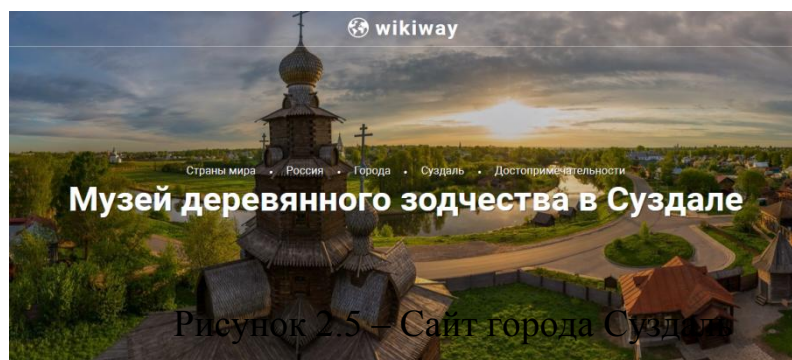


Рисунок 2.4 – Сайт города Анапы

На сайтах, где были размещены статьи о городе Суздаль, в свою очередь, использовались зеленый цвет, напоминающий о том, что Суздаль – это место, где можно не только увидеть великолепные архитектурные

сооружения, но и остаться наедине с природой, а также пастельные цвета, создающие атмосферу уюта и умиротворения – рисунок 2.5:



Важной составляющей рекламных туристических текстов, размещаемых на веб-сайтах, являются также иконические печатные символы – рисунок 2.6:

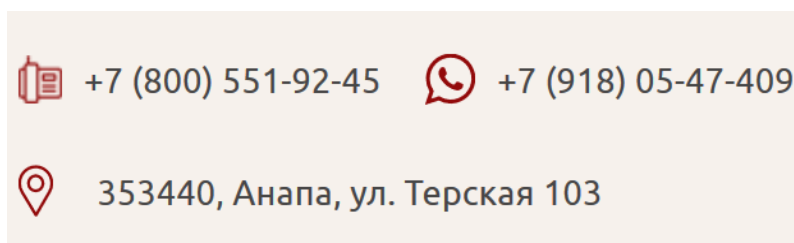


Рисунок 2.6 – Иконические печатные символы

Данные символы, как правило, помогают реципиенту ориентироваться в информации. Это может натолкнуть его на мысль о том, что, например, в городе Анапе, о котором он только что прочитал информацию, все создано для удобного пребывания людей, что, несомненно, характеризует данное туристическое направление с лучшей стороны.

Вызвать у реципиента положительные эмоции способно также графическое оформление вербального текста (в виде фигуры, в столбик, выделение отдельных слов) – рисунок 2.7:

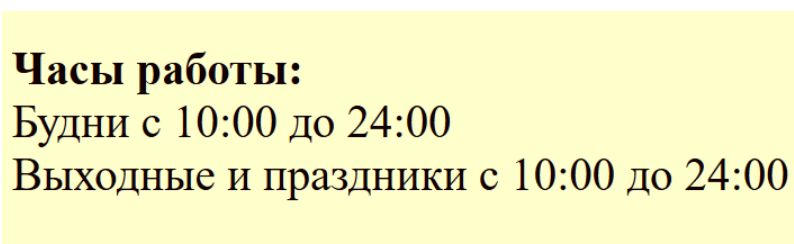


Рисунок 2.7 – Выделение важной информации

Увидев, например, что важная информация в тексте выделена, у адресата может сложиться впечатление, что рекламодатель отнесся к нему с должным вниманием.

Таким образом, помимо языков средств, послуживших инструментом реализации стратегии речевого воздействия, в статьях, посвященных городу Анапе и городу Суздалью, применялись и невербальные компоненты, с помощью которых создателям рекламных текстов удастся привлечь внимание аудитории к описываемым объектам, продемонстрировать их преимущества, а также разъяснить текст рекламы и сделать его более запоминающимся.

Являются ли данные средства эффективными? Ответить на этот вопрос помогут рейтинги, составленные аналитическим агентством «ТурСтат». Согласно данным, размещенным на официальном сайте агентства, в 2018 году город Анапа занял второе место среди пятнадцати самых посещаемых курортных городов России, приняв более 4,7 миллионов туристов за год [<http://turstat.com/bestresortrussia2019>]. Что касается города Суздаля, то он стал одним из десяти самых популярных среди жителей нашей страны городов России в 2017 году. За год его посетили около двух миллионов человек [<http://turstat.com/besttravelcityrussia2018>]. Город Суздаль также расположился на втором месте среди пяти малых городов России, ставших наиболее популярными местами для отдыха и путешествий летом 2018 года [<http://turstat.com/besttraveltownrussia2018>].

Таким образом, благодаря данным, предоставленным аналитическим агентством «ТурСтат», можно сделать следующий вывод: вербальные и невербальные средства воздействия на реципиента, применяемые рекламодателями при создании рекламных текстов туристической направленности, являются эффективными.

Выводы по второй главе

Вторая глава настоящего диссертационного исследования посвящена практическому изучению рекламных туристических текстов.

Фактологическим материалом исследования послужили статьи, размещенные на веб-сайтах, предоставляющих информацию о двух туристических городах: Анапе и Суздале. В ходе исследования было выявлено, что рассматриваемые в рамках исследования тексты обладают определенными особенностями.

Во-первых, они выполняют несколько коммуникативных функций: информативную и экспрессивную. Реализация информативной функции в данных текстах достигается за счет предоставления реципиенту основных сведений о двух туристических городах, например, информации об их географическом расположении, достопримечательностях, местах проведения досуга. Экспрессивная функция, в свою очередь, реализуется посредством употребления в рекламных текстах тропов и фигур речи, а также обладающих положительным коннотативным значением слов, формирующих в сознании реципиента яркий образ рекламируемого туристического продукта.

Во-вторых, тексты рекламных туристических статей, послужившие фактологическим материалом настоящего исследования, являются полистиличными, так как сочетают в себе черты нескольких функциональных стилей русского языка: научно-популярного подстиля и публицистического стиля.

В-третьих, в некоторых статьях, размещенных на сайтах, посвященных городу Анапе и городу Суздалю, встречались гиперссылки, что говорит о наличии у рассматриваемых текстов такой черты, как воплощения в форме гипертекста.

Во второй главе также рассмотрены средства реализации *стратегии речевого воздействия*, примененной авторами рассматриваемых

туристических текстов с целью убеждения реципиента в необходимости приобретения описываемых туристических продуктов.

Исследование показало, что реализация названной стратегии осуществлялась за счет применения авторами текстов следующих тактик: *тактики создания положительного и яркого образа рекламируемого объекта, тактики убеждения адресата в уникальности рекламируемого продукта, тактики создания имиджа надежной организации, тактики получения экономической выгоды, тактики обращения к чувствам и тактики давления.*

Помимо перечисленных выше тактик, средством реализации которых выступили определенные языковые единицы, в текстах, послуживших фактологическим материалом настоящего диссертационного исследования, использовались невербальные средства воздействия на адресата, например, фотографии, на которых представлены основные достопримечательности города Анапы и города Суздаля, а также иконические печатные символы, помогающие реципиенту ориентироваться в интересующей его информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы над диссертационным исследованием была изучена имеющаяся по теме литература, а также проанализированы представленные в сети интернет рекламные тексты туристической направленности, посвященные двум городам Российской Федерации – Анапе и Суздалю.

В результате работы с литературными источниками, а также текстами, послужившими фактологическим материалом настоящего диссертационного исследования, получены следующие выводы:

1. Туристический рекламный текст – это распространяемое посредством того или иного канала передачи информации сообщение, целью которого является привлечение внимания неопределенного круга лиц к тому или иному туристическому продукту, а также побуждение этих лиц к его приобретению.

2. Такой жанр туристического рекламного текста, как туристическая статья, размещенная на веб-сайте, имеет определенные особенности. В ходе исследования выявлено, что для статей, посвященных городу Анапе и городу Суздалю, как и для других статей туристической направленности, характерно выполнение нескольких коммуникативных функций. Одной из важнейших является информативная функция, заключающаяся в предоставлении реципиенту сведений об интересующем его туристическом направлении, например, подробных описаний архитектурных особенностей зданий или исторических событий, произошедших на территории города Анапы или города Суздаля.

Описываемые туристические статьи могут быть отнесены к текстам научного стиля. Цель включения в текст такого рода информации заключается в том, чтобы увлечь реципиента этой информацией, а не просто ознакомить с нею, что является характерной чертой текстов научно-популярного подстиля.

Что касается второй функции текстов, посвященных городу Анапе и городу Суздалью, то ею является экспрессивная функция, проявляющаяся в создании яркого образа рекламируемого объекта. Однако, описывая тот или иной туристический объект, автор текста делится с адресатом своим мнением по отношению к нему, что характерно для текстов публицистического стиля.

Полученные в ходе исследования излагаемые обобщения позволили сделать следующий вывод: статьи, послужившие фактологическим материалом настоящего диссертационного исследования, являются полистиличными, то есть обладают чертами, характерными как для научно-популярного подстиля, например, точностью, так и чертами публицистического стиля, например, приблизительностью, что объясняет наличие в текстах лексических единиц, различных по стилевой принадлежности и нормативному статусу.

3. При создании текстов, посвященных городу Анапе и городу Суздалью, была применена стратегия речевого воздействия, целью которой является побуждение реципиента к приобретению того или иного туристического продукта или услуги. Данная стратегия, как показало исследование, может быть реализована с помощью следующих тактик: тактики создания положительного и яркого образа рекламируемого объекта, тактики убеждения адресата в уникальности рекламируемого продукта, тактики создания имиджа надежной организации, тактики получения экономической выгоды, тактики обращения к чувствам и тактики давления.

Реализация перечисленных выше тактик стала возможна благодаря определенным приемам, которые, в свою очередь, нашли воплощение в определенных языковых единицах.

Тактика создания положительного и яркого образа рекламируемого объекта реализуется с помощью следующих приемов:

а) приема использования средств языковой выразительности, в рамках которого при написании статьи рекламодатели используют тропы и

фигуры речи, способные создать в сознании реципиента привлекательный образ описываемого объекта;

б) приема создания впечатления личной беседы, заключающегося в замене имени человека на личное местоимение, благодаря чему создается впечатление живого общения между адресантом и адресатом рекламного сообщения, что способствует более внимательному отношению к получаемой информации со стороны реципиента;

в) приема вежливого обращения, подразумевающего использование в тексте вы-формы обращения к адресату. Цель данного приема – показать уважительное отношение к реципиенту, что способствует формированию у адресата положительного мнения относительно предоставляемой ему информации.

Тактика убеждения адресата в уникальности рекламируемого продукта, в свою очередь, находит воплощение в приеме гиперболизации, реализация которого становится возможной благодаря имени прилагательному в превосходной степени, частице *только* в значении исключительности, а также словам и выражениям, прямо или косвенно указывающим на исключительность рекламируемого объекта.

Что касается тактики внимательного отношения к клиентам, то она реализуется посредством следующих приемов:

а) приема создания эффекта быстроты оказания услуг, воплотившегося в тексте в форме номинативных односоставных и неполных двусоставных предложений;

б) приема акцентирования внимания на возможности совмещения приятного с полезным, нашедшего воплощение в форме градационного союза *не только, но и*.

Благодаря данным приемам рекламодателям удастся показать адресату, что они ценят его время, в связи с чем предоставляют услуги в кратчайшие сроки, а также дают ему возможность реализовать две цели во время одной

поездки, например, отдохнуть после тяжелого рабочего года и укрепить здоровье.

Еще одна тактика, примененная при написании текстов, посвященных городу Анапе и городу Суздалью, – тактика создания имиджа надежной организации, реализация которой становится возможной благодаря следующим приемам:

а) приему акцентирования внимания на опытности туристической фирмы, в качестве языковых средств реализации которого выступают числительные и числовые существительные, а также слова и выражения, прямо или косвенно указывающие на опытность фирмы, предлагающей туристические услуги, и ее сотрудников;

б) приему использования постороннего авторитета, реализуемому за счет употребления в текстах имен известных людей, а также слов и выражений, показывающих адресату, что описываемый туристический продукт пользуется спросом у большого количества людей. Увидев информацию о том, что, например, большинство соотечественников, среди которых есть и известные люди, пользуются услугами определенной фирмы, предлагающей туристические услуги, адресат понимает, что данной фирме можно доверять;

в) приему использования иноязычной лексики. В сознании россиян Соединенные Штаты Америки, а также страны Европы являются символом успешной и счастливой жизни, в связи с чем употребление в туристических рекламных текстах американизмов и слов, так или иначе связанных с Европой, формирует в сознании реципиента образ надежной организации, предлагающей туристические услуги высокого качества;

г) прием использования терминов, употребление которых вызывает доверие у реципиентов, так как, по их мнению, люди, употребляющие умные слова в своей речи, сами являются грамотными в той или иной сфере, а значит, заслуживают доверия.

Что касается тактики получения экономической выгоды, то ее реализация достигается с помощью приема акцентирования внимания на скидках, акциях и выгодных предложениях. С целью привлечения внимания реципиента к рекламируемому объекту в рамках данного приема используются числительные, неполные предложения, а также слова, имеющие положительное коннотативное значение и говорящие о выгодности приобретения той или иной туристической услуги.

Средством реализации стратегии речевого воздействия на адресата стала и тактика обращения к чувствам, нашедшая воплощение в следующих приемах:

а) приеме апелляции к чувству любви к близким людям, основанный на том, что человеку бывает крайне сложно отказаться от покупки чего-то, что может принести радость дорогим ему людям;

б) приеме включения адресата в элиту, с помощью которого рекламодатель показывает реципиенту, что приобретение рекламируемого товара или услуги даст ему возможность соответствовать определенному образу или уровню и приобрести желаемый статус.

Помимо перечисленных выше тактик скрытого воздействия на адресата, в туристических рекламных текстах, послуживших фактологическим материалом настоящего диссертационного исследования, была применена также тактика открытого воздействия, иначе, тактика давления. Реализация названной тактики становится возможной благодаря приему императивности, воплощающемуся в тексте в виде глаголов в повелительном наклонении.

Выявленные тактики применялись, как правило, и в текстах, посвященных городу Анапе, и в текстах, объектом рекламирования которых выступал город Суздаль. Однако анализ текстов, проведенный в рамках исследования, показал, что в текстах, посвященных двум разным туристическим направлениям городу Анапе и городу Суздалью, имелось

небольшое различие в составе приемов, являющихся средством реализации одной и той же тактики.

Как в текстах о городе Анапе, так и в текстах о городе Суздале, например, была применена тактики создания имиджа надежной организации, однако прием использования иноязычной лексики встретился только в рекламных текстах, посвященных городу Анапе. Объяснением этому служит следующее предположение: в Суздаль едут люди, желающие прикоснуться к многовековой истории города и всего государства, поэтому рекламодатели стараются избегать в рекламных текстах иноязычных слов, которые могут разрушить создаваемый в сознании реципиента образ древнерусского города.

Различия заключались также в частотности использования того или иного приема. Прием использования терминов, например, чаще встречался в текстах о городе Суздале. Это связано, в первую очередь, с особенностью данного туристического направления, заключающейся в том, что основными достопримечательностями города являются церкви и храмы, что влечет за собой наличие в рекламных текстах большого количества описаний архитектурных памятников.

4. С целью привлечения внимания адресата к рекламируемому объекту в рекламных туристических текстах, посвященных городу Анапе и городу Суздалю, помимо вербальных средств воздействия, применяются также невербальные – фотографии достопримечательностей, карты городов, цветовое оформление текста. Таким образом, было подтверждено утверждение о том, что рекламные тексты, как правило, являются креолизированными.

При обобщении результатов проведенного исследования также сделан вывод о том, что при создании туристического рекламного текста важен не столько сам факт применения вербальных и невербальных средств воздействия на адресата, сколько их тщательный отбор, основанный на особенностях того или иного туристического направления и, соответственно, разных категориях туристов, выбирающих его. Благодаря этому

рекламодатель может создавать рекламный текст, способный обеспечивать необходимое коммуникативное воздействие.

Таким образом, задачи, поставленные в исследовании, выполнены, цель достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева, И. С. Введение в переводоведение [Текст] : учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. Заведений / И. С. Алексеева. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ; М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 368 с.
2. Арляпова, Е. В. Введение в специальность (реклама) [Текст] : учебное пособие / Е. В. Арляпова. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 125 с.
3. Атакьян, Г. С. Эмоциональная стратегия и приемы ее реализации в туристической рекламе [Текст] / Г. С. Атакьян // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2008. – № 5 (19). – С. 93-101.
4. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы : учебник [Текст] / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф.Смотрова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Наука, 2005. – 281 с.
5. Введенская, Л. А. Риторика и культура речи [Текст] : учебное пособие / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – 12-е изд., стер. – Ростов н/Д. : Феникс, 2012. – 538 с.
6. Визель, М. Гипертексты по ту и эту стороны экрана [Электронный ресурс] / М. Визель. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/inostran/1999/10/visel.html> (дата обращения: 5.01.2019).
7. Вилсон, Г. Язык жестов – путь к успеху [Текст] / Г. Вилсон, К. Макклафлин ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 217 с.
8. Влахов, С. И. Непереводимое в переводе [Текст] : учеб. пособие / С.И. Влахов, С. П. Флорин. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Р. Валент, 1980. – 341 с.

9. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения [Текст] / М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2006. – Вып. 20. – С. 180-189.
10. Героник, Е. О. К вопросу об особенностях функционирования окказионализмов в англоязычной и русскоязычной туристической рекламе [Текст] / Е. О. Героник, И. В. Самарина // Вестник Курганского государственного университета. – 2018. – №1 (48). – С. 5-7.
11. Гончарова, Л. М. Иноязычная лексика в туризме: мода или необходимость? [Текст] / Л. М. Гончарова // Русская речь. – 2011. – № 5. С. 57-62.
12. Гончарова, Л. М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристической сферы [Текст] / Л. М. Гончарова // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – №7. – С. 202-209.
13. Греков, В. Ф. Русский язык. 10-11 классы [Текст] : учеб. для общеобразоват. Учреждений / В. Ф. Греков, С. Е. Крючков, Л. А. Чешко. – 4-е изд. – М. : Просвещение, 2011. – 368 с.
14. Григорьева, Г. Е. Перевод интернет-рекламы российских туристических агентств: средства выразительности русского и английского языков [Текст] / Г. Е. Григорьева, В. Е. Ряпосова // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. – 2015. – №11. – С. 19-24.
15. Данилевская, Н. В. К вопросу о стилевом статусе рекламного текста [Текст] / Н. В. Данилевская // Стереотипность и творчество в тексте. – Вып. 17. – Пермь, 2013. – С. 202-212.
16. Джефкинс, Ф. Реклама [Текст] : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 543 с.
17. Джулер, А. Д. Креативные стратегии в рекламе [Текст] / А. Д. Джулер ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.

18. Дурович, А. П. Реклама в туризме [Текст]: учебное пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стер. – Минск : «НОВОЕ ЗНАНИЕ», 2008. – 254 с.
19. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О. С. Иссерс. – Изд. 5-е. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
20. Кара – Мурза, Е. С. Манипуляция сознанием [Текст] / Е. С. Кара-Мурза. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. – 832 с.
21. Кара-Мурза, Е. С. Культура речи в рекламной деятельности [Текст] / Е. С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. – Вып. 3. – М., 1997.
22. Карнеги, Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей [Текст] / Д. Карнеги ; пер. с англ. – Минск : Попурри, 2018. – 352 с.
23. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка [Текст] : учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 464 с.
24. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст] : учеб. для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1071 с.
25. Лесневская, Д. С. Политическая реклама в стилистическом и дискурсивном аспектах [Текст] / Д. С. Лесневская // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 12. – Пермь, 2008. – С. 165-169.
26. Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / под ред. В.Н. Ярцевой. – 2-е изд., доп. – М. : Большая рос. энцикл., 2002. – 709 с.
27. Нагорный, И. А. Рациональный тип речевых тактик в туристическом дискурсе [Текст] / И. А. Нагорный, В. А. Шевцов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – № 6, 2013. – С. 13-19.
28. Николаев, А. И. Основы литературоведения [Текст] : учебное пособие для студентов филологических специальностей / А. И. Николаев. – Иваново: ЛИСТОС, 2011. – 255 с.

29. Николаева, М. А. Основы рекламы: интегративный курс [Текст] + CD : учебно-методический комплекс / М. А. Николаева. – ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 380 с.
30. Николаева, Т. М. Языкознание и паралингвистика, в кн. : Лингвистические исследования по общей и славянской типологии [Текст] / Т. М. Николаева, Б. А. Успенский. – М. : Наука, 1966. – 271 с.
31. Ольховатова, А. В. Проблемы перевода туристических текстов [Текст] / А. В. Ольховатова // Вопросы науки и образования. – 2018. – №5 (17). С. 76-78.
32. Панченко, Е. И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса [Текст] / Е. И. Панченко // Лінгвістика. Лінгвокультурологія. – 2014. – Т. 7. – С. 66-72.
33. Протченко, А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / А. В. Протченко. – Самара, 2006. – 229 с.
34. Радченко, М. В., Окказионализмы в российской и хорватской рекламе [Текст] / М. В. Радченко, А. Грцич // Вестник МГОУ. Серия: Русская филология. – 2018. – №2. – С. 66-76.
35. Сковородников, А. П. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты [Текст] / под ред. А. П. Сковородникова. – М. : Флинта: Наука, 2005. – 480 с.
36. Слезко, Ю. В. Тексты туристической сферы общения как средство обучения пересказу [Текст] / Ю. В. Слезко // Вестник ИГЛУ. – 2012. – №3 (20). – С. 16-21.
37. Слезко, Ю. В. Феноменологическое пространство туристического дискурса [Текст] / Ю. В. Слезко // Вестник Бурятского государственного университета. – 2013. – №15. – С. 155-162.
38. Словарь лингвистических терминов [Текст] / Т. В. Жеребило. – 5-е изд., испр. и доп. – Назрань : ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.

- 39.Словарь русского языка [Текст] / С. И. Ожегов ; под общ. ред. проф. Л. И. Скворцова. – 24-е изд., испр. – М. : ООО «Издательство Оникс» : ООО «Издательство «Мир и Образование», 2007. – 1200 с.
- 40.Солганик, Г. Я. Стилистика текста [Текст] : учеб. пособие. / Г. Я. Солганик. – 6-е изд.– М. : Флинта, 2005. – 256 с.
- 41.Стернин, И. А. Основы речевого воздействия. Учебное издание. [Текст] / И. А. Стернин. – Воронеж: «Истоки», 2012. – 178 с.
- 42.Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ: статья 16. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular> (дата обращения: 13.09.2018).
- 43.Филатова, Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса [Текст] / Н. В. Филатова // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. – 2012. – №2. – С. 76-82.
- 44.Филатова, Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Н. В. Филатова. – Москва, 2014. – 179 с.
- 45.Формановская, Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход [Текст] / Н. И. Формановская. М. : Русский язык, 2002. – 216 с.
- 46.Шхумишхова, А. Р. Технология манипулятивного воздействия в текстах туристической рекламы [Текст] / А. Р. Шхумишхова, Г. С. Атакьян // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2016. – №4 (187). – С. 148-152.
47. MacCannell, D. The Tourist. A new Theory of the Leisure Class [Текст] / D. MacCannell. – New York: Schocken Books, 1976. – 214 pp.
48. McCabe, S. Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Concepts, Strategies and Cases [Текст] / S. McCabe. – ELSEVIER, 2009. –300 pp.
49. Morgan, N. Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities [Текст] / N. Morgan, A. Pritchard. – Chichester: Wiley, 1998. – 236 pp.

50. Vestito, C. Tourism discourse and the representation of Italy : a critical analysis of English guidebooks [Электронный ресурс] / C. Vestito. – Режим доступа : http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito_Lingua_Inglese.pdf/ (дата обращения: 23.11.2018).
51. Wildes, V. J. Business Writing for Hospitality [Текст] / V. J. Wildes, P. D. Nyheim. – Pearson Prentice Hall, 2009. – 117 pp.

Источники иллюстративного материала

52. Анапа – город-курорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://anapa-gorod-kurort.ru/> (дата обращения: 12.10.2018).
53. Город-курорт Анапа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gorod-kurort-anapa.ru/> (дата обращения: 12.10.2018).
54. Лучшие курорты России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.anapa-gorodok.ru/> (дата обращения: 12.10.2018).
55. Отдых в Суздале [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Суздаль [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.101hotels.ru/recreation/russia/suzdal> (дата обращения: 10.09.2018).
56. Отдых на курорте Анапа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://anapacity.com/> (дата обращения: 12.10.2018).
57. Суздаль [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://wikiway.com/russia/suzdal/> (дата обращения: 10.09.2018).
58. Суздаль [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Суздаль [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://eda.ru/media/puteshestvija/suzdal> (дата обращения: 10.09.2018).
59. Суздаль: достопримечательности, экскурсии, гостиницы, кафе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Суздаль [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://anashina.com/suzdal/> (дата обращения: 10.09.2018).

60.Экскурсии в Суздале [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<https://experience.tripster.ru/experience/Suzdal/> (дата обращения:
10.09.2018).