

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Лексико-семантические особенности рекламного туристического
дискурса

Исполнитель Кучук Виктория Александровна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель доктор педагогических наук, профессор
(ученая степень, ученое звание)
Харченкова Людмила Ивановна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой 
(подпись)
кандидат педагогических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)
Кипнес Людмила Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

« 3 » июня 2021 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2021

Оглавление

Глава I. ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ	5
1.1 Понятие дискурса в современной лингвистике	5
1.2 Рекламный туристический дискурс как один из видов институционального дискурса.	12
1.3. Специфика рекламных текстов	18
Выводы:	25
Глава II. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА	26
2.1. Лексико-семантические особенности туристической рекламы	26
2.2. Лексические средства выразительности в рекламном туристическом дискурсе	35
2.2.1. Тропы и их роль в рекламном тексте.....	35
2.2.2. Специфика функционирования стилистических фигур в туристическом рекламном дискурсе.....	41
Выводы:	45
Список литературы	49

ВВЕДЕНИЕ

Лингвистические исследования в области рекламного туристического дискурса активно проводятся в последнее десятилетие, поскольку индустрия туризма, которая стремительно развивается во всём мире, имеет свой собственный язык. В наши дни туристические агентства предлагают людям, все больше новых направлений для отдыха. Для того, чтобы занять лидирующие позиции в отрасли, многие туристические агентства прибегают к разнообразным методам продвижения услуг на рынке. Одним из наиболее популярных способов, в данном случае, считается стратегия позитива и использования лексических средств выразительности в туристическом дискурсе. То есть компании создают рекламу, в которой содержится определенный положительный посыл, призванный замотивировать людей на покупку определенного тура.

Стоит отметить, что туристический дискурс является популярным предметом исследования в современных диссертациях: так, М. Г. Вохрышева (2011) в своей работе изучала коммуникативные стратегии диалогического воздействия в туристическом дискурсе; Н. А. Тюленева описывала лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг (2008); С. А. Погодаева изучала языковые средства аргументации в туристическом дискурсе (2008).

Актуальность данной темы определяется тем, что, несмотря на то, что на сегодняшний день написано большое количество работ, которые посвящены туристическому дискурсу, до сих пор встаёт вопрос о его типологическом статусе. Данной проблемой занимались такие исследователи, как Н. Ф. Филатова, Л.Р. Сакаев, А.А. Оганесян, Е.Н. Устименко и др.

Объектом исследования является рекламный туристический дискурс.

Предметом исследования являются лексико-семантические особенности рекламных текстов в русскоязычном туристическом дискурсе.

Целью исследования является описание лексико-семантических особенностей рекламных текстов в туристическом дискурсе.

Реализация заданной цели определила постановку следующих **задач**:

- рассмотреть понятие «дискурс» в современной лингвистике;
- определить типологический статус рекламного туристического дискурса;
- рассмотреть специфику рекламных текстов;
- выявить лексико-семантические особенности рекламного туристического дискурса.

Для решения поставленных задач в работе используются следующие методы: лексический анализ, семантический анализ, стилистический анализ.

Теоретическую и методологическую базу исследования составили: В. И. Карасик, Тойн. А. ван Дейк, Н.Д. Арутюнова, А.К. Хурматуллин, В.Г. Борботько и некоторых других.

Исследование проводилось на основе рекламных текстов, которые были взяты с сайтов туристических компаний.

Структура работы включает в себя введение, две главы, заключение и список литературы.

Глава I. ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1 Понятие дискурса в современной лингвистике

В современной науке довольно сложно дать однозначное определение термину «дискурс», но следует отметить, что в последнее время этот термин приобрел широкую популярность. На сегодняшний день существует множество публикаций, научных статей, конференций, диссертаций, посвящённых «теории дискурса» (Тойн А. ван Дейк, Н.Д. Арутюнова, В.И. Карасик, Г.А. Орлов и др.).

Также необходимо констатировать, что данный термин оказался востребованным во многих научных дисциплинах. Изучением дискурса занимается множество научных дисциплин, среди них: лингвистика, философия, социология, педагогика, семиотика, логика и др. При этом большинство из этих дисциплин в изучении дискурса опираются на коммуникативный подход.

Исходя из всего сказанного выше, можно сделать обоснованный вывод о том, что дискурс представляет собой наиболее важный элемент современных коммуникаций и является довольно сложным понятием.

В современной лингвистике существует несколько подходов к выделению типов дискурса, но, следует отметить, что важным критерием является идея американского психолога Ч. Морриса, которая лежит в основе разграничения типов дискурса. Исследователь, исходя из особенностей сферы использования языка, выделил несколько типов дискурса: научный, мифический, технологический, логико-математический, художественный, поэтический, политический, риторический, юридический, моральный, религиозный, грамматический, космологический, критический, пропагандистский, метафизический.

В рамках настоящей выпускной квалификационной работы целесообразно рассмотреть понятие дискурса с разных сторон. Так, в «Кратком словаре терминов лингвистики текста» под редакцией Николаевой Т. М., понятие

«дискурс» рассматривается, как многогранный термин. Наиболее важными составляющими дискурса выступают нижеследующие положения:

1. Связный текст;
2. Устно-разговорная форма текста;
3. Диалог;
4. Группа высказываний, связанных между собой;
5. Речевое произведение как данность – письменная или устная [32, с. 467.].

Своеобразной параллелью данного понятия можно считать до сих пор не устоявшееся ударение в нём: ударение на втором слоге встречается чаще, но и ударение на первом слоге не редкость [34, с. 3].

Нидерландский учёный-лингвист Тойн А. Ван Дейк, который занимается теорией речевых актов и анализом дискурса, определил дискурс в узком и широком аспектах. В широком смысле Ван Дейк рассматривал дискурс как «коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим (наблюдателем и т.д.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и ином контексте» [9]. Эта коммуникативная деятельность может быть вербальной, письменной, может иметь вербальные и невербальные компоненты. Обычный разговор, диалог между людьми - стандартные примеры.

В более узком смысле дискурс характеризует завершённый или текущий «продукт» коммуникативной деятельности, её письменный или устный результат, который интерпретируется получателями. То есть, дискурс — это письменный или устный вербальный продукт коммуникативного действия [9].

Российский лингвист Карасик Владимир Ильич, в свою очередь, подчёркивает, что дискурс является сложным явлением и он должен рассматриваться с точки зрения разных лингвистических подходов. По мнению

исследователя, в лингвистической философии дискурс — это речь, по-разному конкретизированная в различных сферах человеческой жизни. С точки зрения лингвистики речи, дискурс — это процесс общения, в котором видны возможные отклонения от нормативного письменного дискурса. В социолингвистике дискурс — это интерактивный процесс взаимодействия между людьми, принадлежащими к различным социальным группам, реализуемый в живой социальной среде [17, с. 10].

А.К. Хурматуллин в своей научной статье «Понятие дискурса в современной лингвистике» выделяет следующие подходы к определению дискурса:

1. Коммуникативный (функциональный) подход. Дискурс как речевое общение (речь, использование, функционирование языка), либо как диалог или разговор, то есть как тип диалогического высказывания, либо как речь с позиции говорящего, в отличие от повествования, которое не учитывает такую позицию. В рамках коммуникативного подхода термин «дискурс» трактуется как «определённая знаковая структура, которая становится дискурсом в силу своего субъекта, объекта, места, времени, обстоятельств создания (производства)» [16]. Как уже отмечалось ранее, многие теории дискурса основаны на коммуникативном подходе.
2. Структурно-синтаксический подход. В данном случае дискурс выступает в роли обособленной части определенного текста. Например, дискурс может представлять собой один абзац авторского текста. Тем не менее, именно он считается связующим, смысловым звеном всего текста в целом.
3. Структурно-стилистический подход. Дискурс находится за рамками основного текста. Сам дискурс метафоричен, в нём много

сравнительных и иных речевых оборотов, усиливающих степень воздействие текста на читателя.

4. Социально-прагматический подход. Дискурс – часть текста, можно сказать, что это «текст в самом тексте». Такой дискурс отличается высокой степенью специфичности.

Исходя из данной классификации можно понять, что дискурс делится на три аспекта: первый связан с отношениями в языковой системе и теми, кто их использует, а также сюда входят условия этих самых отношений, с коммуникативным процессом; следующий связан с процессами, которые происходят в сознании участников коммуникации, учитывая специфику сознания и третий связан непосредственно с текстом.

Дискурс – «это речевая и когнитивная деятельность, которая использует особенности первичной системы национального языка для отражения различных аспектов объективной действительности, субъективного восприятия этой действительности коммуникантами и их непосредственных интересов и, в зависимости от того, какой из этих аспектов актуализируется, стремится к «предметности» или «художественности», что определяет характер возникающих в процессе текстов, которые можно рассматривать как продукт и цель» [52, с. 3-4].

Важная проблема, с которой сталкиваются исследователи при изучении дискурса является вопрос о его противопоставлении тексту. Понятиям «дискурс» и «текст» уделяется особое внимание. Эти два понятия стали объектом особого внимания лингвистов в 60-70-х гг. 20-го в., но учёные до сих пор не пришли к единому взгляду относительно этих терминов. Одни ученые не видят разницы между этими понятиями, другие разделяют их, третьи считают, что этот вопрос не должен обсуждаться вне общелингвистической проблематики языка и речи. Если обобщить различные интерпретации, то всё равно можно утверждать, что

эти понятия различны и что их изучение в рамках междисциплинарной теории, учитывающей различные подходы, освещает многие интересные аспекты естественного языка и литературы, которые до сих пор оставались вне поля зрения филологов. В современной лингвистике понятие «дискурс» сближается с понятием «текст». Суть этого понятия так же неоднозначна, как и в зарубежной лингвистике, о чём свидетельствует постоянный поиск эквивалентов для термина дискурс: дискурс, речь, текст.

Несмотря на то, что термин «дискурс» используется лингвистами довольно долгое время, множество и по сей день дают ему разное значение. Первые понимают его как факт использования языковой системы, вторые – как результат этого использования, набор текстов.

Разграничением понятий «текст» и «дискурс» занимались такие исследователи, как Н. Д. Арутюнова, Т.А. ван Дейк, В.Г. Борботько и др.

В. Г. Борботько в своих работах полагает, что дискурс представляет собой определенный вид текста, в котором содержится большое количество коммуникативных единиц. В роли таких единиц выступают целые предложения, которые в своей совокупности составляют полноценный авторский текст. В данном случае предельно важно понимать, что не любой текст можно назвать дискурсом. Хотя сам дискурс – это всегда текст [7, с. 8].

Лингвист Арутюнова Н.Д. даёт следующее определение: дискурса – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами - прагматическими, социокультурными, психологическими и другими; текст, понимаемый с точки зрения события; речь, понимаемая как интенциональная социальная деятельность, как компонент, вовлеченный во взаимодействие людей и механизмов их сознания. Дискурс есть речь, «погруженный в жизнь». Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не относится к древним и другим текстам, связь которых с повседневной жизнью не поддается прямому переводу [2, с. 136].

Исходя из мнения Т. А. Ван Дейка по данному вопросу, можно полагать, что дискурс подставляет собой текст, который читает человек. А сам текст – это более абстрактное понятие, которое зачастую можно определить по-разному. То есть дискурс и текст – это неравнозначные понятия. Хотя, строго говоря, дискурс – это и есть текст по своей сути.

Другой важной проблемой, с которой сталкиваются исследователи дискурса, является вопрос его типологии. Общеизвестной является типология дискурса, разработанная В.И. Карасиком. Основанием такой классификации является предназначенность дискурса, т.е. то, на кого он ориентирован.

В. И. Карасик выделяет два типа дискурса:

1. Личностный (ориентированный на человека);

Личностный тип речи предполагает, что говорящий выступает как личность с богатым внутренним миром. Этот тип можно разделить на два подтипа: бытовое и бытийное общение. Бытийный характеризуется монологом и представлен текстами художественной литературы, а бытовой характеризуется субъективностью и нарушениями структуры высказываний.

2. Институциональный (ориентированный на статус).

Здесь говорящий представлен как представитель определенной социальной группы. Этот тип дискурса представляет собой общение в определенных условиях статусных отношений и отличается двумя признаками: целями и участниками общения [16].

Конечно же, у каждого вида дискурса есть ряд характеристик, свойственных только ему. Проводя анализ различных видов дискурса предельно важно чётко выделить все его характеристики. Можно сказать, что такая работа предполагает большой объём знаний, умений и даже навыков.

Если говорить о наиболее часто встречаемом различии между всеми дискурсами, то в данном случае целесообразно говорить о степени формальности дискурса. Не менее важно понимать, что дискурс может быть, как письменным, так и устным.

В рамках проводимого исследования важно упомянуть о том, что в настоящее время принято также выделять мысленный дискурс. Мысли человека – это чаще всего слова и образы. Но всё же мысли можно назвать дискурсом. К такому мнению пришел еще Лев Семёнович Выготский в процессе проведения собственных исследований в данной области.

В рамках изучения понятия «дискурс» не редко используют такое понятие, как «жанр». Многие применяют данный термин относительно, например, литературы – детектив, роман, детская литература и так далее. Но многие ученые, в том числе М. М. Бахтин, полагают, что данный термин целесообразно использовать в рамках изучения дискурса [5, с. 5].

Комплексной классификации жанров не существует, но примеры включают бытовой диалог (разговор), короткий рассказ (нарратив), инструкцию по использованию оборудования, интервью, доклад, отчёт, политическую речь, проповедь, поэму и роман. Вопрос о лингвистической специфике жанров до сих пор не был достаточно проработан. Исследование американского лингвиста Дж. Байбера показало, что для многих жанров очень трудно выделить устойчивые формальные характеристики. Байбер предложил понимать жанры как культурные концепты, не имеющие стабильных лингвистических характеристик, и, более того, различать типы речи на основе эмпирически наблюдаемых и количественно измеряемых параметров, таких как использование прошедших времен, использование причастий, использование личных местоимений и т.д.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что понятие и трактовка дискурса до сих пор остаются в центре внимания современных научных обсуждений. Данный термин допускает не только

варианты произношения (с ударением на первом или втором слоге), но и совокупность научных представлений о дискурсе, которые взаимодействуют и являются неразрывными частями единого понятия, свидетельствует о частом использовании данного понятия в современной науке, но в то же время подчеркивает отсутствие прозрачных границ и конечное число структурных компонентов данного понятия.

1.2 Рекламный туристический дискурс как один из видов институционального дискурса.

В настоящее время туризм является быстро растущим сектором мировой экономики. Согласно статистике, приводимой во многих исследованиях, на долю туризма приходится более десяти процентов от общего числа работников во всем мире. Такой масштаб туризма стал толчком к появлению лингвистических исследований, направленных на изучение туристического дискурса как особого вида речевой деятельности.

Туризм предоставляет возможность общения с представителями разных стран и рассматривается как межкультурная коммуникация со всеми её непосредственными составляющими. Коммуникатором здесь выступает хозяин, так называемый резидент, который обладает знаниями о территории, где он живет, является представителем своей культуры. Он передает некоторому адресату (туристу) информацию, сообщение о своей культуре, о различных культурных артефактах. Гид, турагент или все средства, с помощью которых потенциальный турист узнает о стране, регионе, местности, которую он/она собирается посетить, часто являются каналом передачи информации. Таким образом, именно в туризме происходит взаимодействие различных культур, а

современный размах в туриндустрии породил лингвистические исследования, направленные на изучение дискурса туризма.

Туристический дискурс - относительно новая область в лингвистических исследованиях. Одной из важных задач в данной работе является определение типологического статуса туристического дискурса, что на сегодняшний день является актуальной проблемой в лингвистике, изучением которой занимаются такие исследователи, как Н. Ф. Филатова, С.А. Погодаева, Л.Р. Сакаева, Н.Ф. Старыгина, А.А. Оганесян, Н.А. Тюленева, Е.Н. Устименко и др. Существует предположение о том, что туристический дискурс является самостоятельным типом дискурса, обладающим способностью к взаимодействию с другими типами дискурса.

Согласно другой точке зрения, туристический дискурс представляет подвид рекламного институционального дискурса. В данной работе будем придерживаться последней точки зрения. Так, Н. А. Тюленева в своём диссертационном исследовании утверждает, что «туристический дискурс — это особый подвид рекламного дискурса, который сочетает в себе различные виды туристической рекламы и направлен на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью аргументативных стратегий, имеющих лингвокогнитивный характер. Он включает от одного до значительного количества текстовых компонентов, которые функционально взаимосвязаны и имеют определенные экстралингвистические параметры. Тема этого дискурса - организация туристических поездок; прагматическая направленность текстов сводится к созданию привлекательного образа той или иной туристической программы» [47, с. 6].

Ниже рассмотрим и проанализируем основные характеристики туристического рекламного дискурса, выделенные Н. Ф. Филатовой:

1. Заинтересованные лица дискурса – продавец услуг и потенциальные клиенты. Экскурсовод и туристы и так далее.
2. Хронотоп. Офис туроператора, достопримечательности, трансфер, буклеты.
3. Основная цель дискурса, в данном случае – получение прибыли.
4. Концепт– организация путешествий для заинтересованных лиц.
5. Направленность позитивная.
6. Основной материал – информация по туру, по стране/городу проживания, информация об отелях, ресторанах и так далее.
7. Канал передачи – устный (от оператора к клиенту) и письменный (официальный сайт туроператора, буклеты, электронная переписка и так далее) [41, с. 3].

Рассмотрим подробнее жанры туристического дискурса. Следует отметить, что жанр традиционно понимается в лингвистике как набор устойчивых характеристик текста: «манеру изображения, общепризнанную речевую форму, санкционированные обществом и привычные способы объединения речевых единиц, строения речи и т. д.» [41, с. 3].

На основе этих определений Н.В. Филатова выделяет следующие жанры туристического дискурса [50, с. 56-62]:

- 1) устное прямое общение, которое включает в себя:
 - экскурсию (общение между экскурсоводом и участниками экскурсии);
 - диалог с представителем принимающей стороны (между клиентом / сопровождающим группы и служащим гостиницы / шофёром экскурсионного автобуса);
 - общение заказчика и туроператора (может быть представлен следующими ситуациями: бронирование номеров в отелях,

авиабилетов и т.д.), на периферии жанрового поля – речевое взаимодействие в особых обстоятельствах (переговоры с консульством);

2) устное не прямое общения:

- аудиогид (представлен в виде аудиозаписи экскурсии);
- видеопутеводитель (экскурсия в мультимедийном формате);

3) письменная разновидность в виде печатных текстов:

- путеводитель;
- каталог;
- статья;
- брошюра;
- листовки;

4) компьютерно-опосредованная письменная разновидность:

- виртуальная экскурсия;
- сайт туристического бюро;
- электронное письмо клиента в туристическое бюро;
- форум туристов и путешественников;
- отзыв туриста;
- блог туриста или путешественника (вариант названия, объединяющего данный жанр с отзывом туриста).

Наиболее специфическим и сложным жанром является путеводитель.

Л. Р. Сакаева и Л. В. Базарова определяют путеводитель как «важнейший источник информации о культуре страны, позволяющий привести к контакту представителей разных стран, находящихся в одном культурном пространстве» [45, с 160-161].

В путеводителе должна быть представлена информация о достопримечательностях, культуре, об особенностях жизни, менталитете и информация из истории страны или города.

Путеводитель — это сложный жанр туристического дискурса, поскольку он имеет более сложную структурную организацию и различные дискурсивные тактики.

Путеводитель содержит следующие разделы:

- исторические факты;
- культурные мероприятия и фестивали;
- достопримечательности с их описанием;
- информация о местоположении, карта;
- экскурсионные программы;
- стоимость и продолжительность туров;
- контактная информация.

Путеводители различаются в зависимости от тематики (авторские путеводители, справочные путеводители, энциклопедические путеводители, рекламные путеводители).

По мнению специалиста данной области Л. Н. Киселевой, все туристические путеводители создаются по определенному шаблону. Основная цель путеводителя – побудить человека посетить определенную страну или город. В этих целях в путеводителях в красках описываются самые знаковые места города, рассказывается про местный менталитет, про самые вкусные и необычные блюда местной кухни и так далее. Можно говорить о том, что каждый путеводитель так или иначе оказывает воздействие на психику человека.

Приёмы, использующиеся в путеводителях для эффективного воздействия на адресата:

- иерархизация пространства: в путеводителях представлены те места, которые являются самыми привлекательными. Это могут быть парки, памятники и т.д.;
- отбор данных: текст путеводителей составляется таким образом, что в нём пишется та информация, которая может привлечь туристов и заинтересовать их посетить представленный объект;
- определенная интерпретация: читатель воспринимает информацию с определенной точки зрения, используя различные стилистические и синтаксические ресурсы [21].

С. А. Погодаева считает, что основной особенностью туристического рекламного дискурса является ограниченная область применения (сфера туризма) с наличием аргументативного потенциала, способствующего эффективному убеждению адресата отправиться в путешествие с целью отдыха или самообразования [38, с. 168].

По мнению Устименко Е. Н., основной целью рекламного туристического дискурса является не столько продвижение нового продукта или услуги и их успешная реализация, сколько привлечение туристов в новое направление (туристическую дестинацию), продвижение его на мировом рынке и создание положительного имиджа страны [48, с. 12].

Следует также отметить, что поскольку исследуемый тип рекламного дискурса предполагает межкультурную коммуникацию, туристические тексты представляют собой определенную, специфическую среду, в которой культивируются и отражаются конструируемые идеи и образы, касающиеся национального характера различных народов [36, с.159].

Исследователи в области туристического дискурса утверждают, что эта сфера имеет свой язык – язык туризма, который использует различные вербальные и невербальные средства для продвижения рекламируемого товара. Такой язык привлекает читателей превращая их в туристов.

Таким образом, туристический рекламный дискурс является одним из самых сложных объектов лингвистических исследований. На данный момент есть несколько точек зрения, касающихся типологического статуса этого вида дискурса, но в данной работе, как уже упоминалось, актуальным будет мнение о том, что туристический дискурс является особым подвидом рекламного институционального дискурса.

1.3. Специфика рекламных текстов

Рекламный текст – это текст, который используется в рекламе для продвижения товара или услуги, он содержит в себе рекламную информацию.

Признаки рекламного текста:

1. Передаёт информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях;
2. предназначен для неопределенного круга лиц;
3. направлен на создание или поощрение интереса к физическому или юридическому лицу;
4. продвигает товары, идеи, предприятия [44, с. 844].

Рекламный текст содержит в себе вербальный и невербальный компоненты.

Явным выражением первого уровня организации является сам рекламный текст как единственный способ донесения определенной рекламной информации до массового потребителя, а второго уровня организации - художественно-графическое изображение рекламируемого товара для демонстрации его внешнего вида с целью привлечения внимания потенциального потребителя современного рынка.

К компонентам вербального компонента рекламы относятся слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза [20, с. 131]. Рассмотрим каждый уровень отдельно.

Заголовок, как известно, читают в несколько раз больше, чем сам рекламный текст, некоторые адресаты и вовсе читают только заголовки текстов. Он привлекает внимание к тексту, заинтересовывает покупателя. Заголовок - суть объявления и самое сильное послание покупателю, поэтому он должен быть сильным по воздействию и ясным по смыслу.

В основной части рекламного текста развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и уместность его использования. В основном тексте также могут использоваться различные типы информации. Этот раздел служит для более полного информирования читателя о самом предмете рекламы, его особенностях и характеристиках, а также для укрепления благоприятного мнения о рекламируемом товаре или услуге.

Адресат может не запомнить ни название рекламного сообщения, ни основной рекламный текст, но он обязательно запомнит слоган. Практика показывает, что слоган чаще всего содержит эмоциональную и оперативную информацию. Дело в том, что эта информация влияет на наши эмоции и вызывает желание купить рекламируемый продукт. Основные требования к слогану: он должен быть кратким, запоминающимся, устойчивым, содержать название бренда и быть легко переводимым на другие языки.

Последняя словесная часть рекламного текста — это эхо-фраза (код). Эхо-фраза является самым важным элементом рекламы, потому что в большинстве случаев эхо-фраза читается вместе с заголовком. Она выполняет две функции - повторяет главную мысль основного рекламного текста и придает всей рекламе целостный вид.

Эффективность рекламы во многом зависит от невербальной составляющей текста. Соотношение вербальных и невербальных компонентов в

рекламных текстах различно: в одних текстах вербальный компонент может играть доминирующую роль, в других - невербальный (изображения, цвета, шрифт, звук и т.д.). В этом контексте выделяют следующие виды рекламы:

1. Вербальный коммуникативный тип. В данном случае речь идет о письменном тексте, который любой заинтересованный человек может прочесть.

2. Вербально-визуальный тип. Текст не только написан, скажем, на бумаге, он также и визуализируется. Например, какие-то наиболее важные фразы выделяются более крупным шрифтом или выносятся на отдельную страницу.

3. Аудио-вербальный тип. В данном случае речь идет об аудиофайлах, которые можно прослушать, не прибегая к печатному тексту самостоятельно.

4. Мультимедийный тип. В данном случае целесообразно говорить не только об аудио, но еще и об видео файлах, которые в совокупности оказывают усиленное влияние на человека [17].

Говоря о специфике рекламных текстов, стоит отметить особенности, о которых пишет К. В. Шидо:

1. Экстралингвистические факторы. Речь идет об особенных словах, призванных показать суть текста и усилить его влияние на потенциального читателя.

2. Денотат рекламного текста. Каждая современная реклама содержит в себе собственную семантику.

3. Побуждающий текст. То есть текст или видео, содержащее текстовый файл, побуждает человека к определенным действиям. Например, купить тур в определенную страну мира.

4. Когнитивная составляющая текста. Благодаря когнитивным подходам, у человека формируется определенный, чаще всего, положительный образ, после просмотра рекламы.

5. Использование знаковой системы в рекламе – это обязательное условие.

6. Создание рекламного образа – наиболее важный фактор успеха.

7. Комплексность. Реклама должна оказывать комплексное воздействие на своего конечного получателя [45, с.1-2].

Рекламисты-практики, в свою очередь, отмечают следующие основные признаки рекламного текста:

1. Точность. В тексте рекламы должна быть та информация, которая заинтересует целевую аудиторию. Текст должен отвечать своим задачам и учитывать фактор адресата.

2. Краткость. Специфика заключается в том, что основную идею рекламного текста надо преподнести в нескольких словах. Данная задача является сложной, но очень эффективной.

3. Простота. Так как текст ориентирован на широкую аудиторию, то главной задачей рекламистов является сделать его простым и понятным с первого раза. Текст должен быть написан простым языком и не иметь сложной структуры.

4. Оригинальность. В хорошем рекламном тексте используется ассоциативное мышление, языковая игра, необычное сочетание фраз и т.д.

5. Доказано, что рифмованные рекламные слоганы запоминаются быстрее.

В рамках настоящей выпускной квалификационной работы целесообразно отметить тот факт, что многие туристические компании нашего времени предпочитают использовать методы позитивной стратегии. В данном случае речь идет о специальных методах воздействия на зрителя, при помощи вербальных и невербальных методов, посредством которых у человека создается

положительное впечатление о туристической компании. В данном случае речь может идти о вежливом общении с клиентами, о бонусной программе, о сувенирах и так далее.

В рамках данной стратегии, многие туристические фирмы используют методы «погружения» человека в правильную среду. Иными словами, в рекламе они обращаются к человеку на «вы»: вы погрузитесь в мир удивительной Индии, вы сможете почувствовать весь спектр эмоций карнавала и тому подобное.

Однако рекламодатель не просто обеспечивает получателя позитивным настроением. Исследователи дают разные определения этому явлению. Однако определение С. Кара-Мурзы является наиболее точным для индустрии туризма: «манипуляция - это не насилие, это искушение» [12, с. 203-204].

В своей рекламе компания всегда пытается создать положительное настроение, вовлечь человека в свой мир. Тем самым компании стараются повысить уровень лояльности и интереса со стороны человека к собственным услугам.

Далее целесообразно рассмотреть и проанализировать методы работы стратегии позитива в современном обществе. Чаще всего туристические компании, в рамках данной стратегии, словно манипулируют человеком, заставляя его обратиться именно к ним за услугами.

Эпитет. По определению лингвиста И. Р. Гальперина, «эпитет – это выразительный прием, основанный на подчеркивании какого-либо качества, свойства описываемого явления, оформленного в виде атрибутивных слов и словосочетаний, характеризующих это явление. Эпитет всегда субъективен, он всегда имеет эмоциональный смысл или эмоциональную окраску» [11, с.139]. Использование эпитетов способствует созданию образа продвигаемого продукта. Они подобраны в соответствии с главной задачей автора - положительной оценкой товара или услуги. И желательно подобрать чёткие эпитеты, характеризующие рекламируемый объект. Эпитеты помогают представить

продукт, почувствовать его, компенсируют отсутствие зрения при общении, а также отсутствие прямого контакта с клиентами [22 с. 280]:

1. Изумрудное море и белоснежные пляжи. Куба;
2. Здесь можно отдохнуть в роскошных бунгало на берегу Индийского океана.

Метафора – изобразительный приём, основанный на передаче смысла через сходство, родство, аналогию. Метафора играет важную роль в рекламном тексте. Цель - образно, выразительно и лаконично называть предметы и явления. Она позволяет концептуализировать одни объекты через свойства и качества других и направлена на создание необычного рекламного образа [36]:

1. Каждый остров является кусочком рая на земле;
2. Куба – земной рай для тех, кто хочет хорошо отдохнуть.

Гипербола – это средство усиления, которое преувеличивает характеристики каких-либо объектов, явлений и т.д. Этот приём усиливает эмоциональную оценку и используется рекламодателями с целью убедить реципиента, что он приобретает самое лучшее:

1. Самый большой из семи эмиратов. Абу-Даби;
2. Грандиозные скидки на летние путёвки.

Туроператоры пытаются выгодно выделить свои услуги среди многих других. Для достижения этой цели используется приём сравнения:

1. Темпераментная, как ритм сальсы, элегантная, как цветок орхидеи.
Куба.

Цель туристической рекламы – выгодным образом выделить туристическую услугу своей компании среди многих других. Часто для этого используются сравнения [36].

Использование в рекламе «вторых» наименований туристических объектов или же перифразы подчёркивает их характерную особенность, которая присуща определённому объекту. Такой приём часто используется в рекламе. С его помощью создаётся особый образ в ментальной сфере потенциального туриста [36, с. 134-142]:

1. Экскурсии с аудиогидом по городу на Ниве;
2. Посетите страну тюльпанов (Голландия).

В текстах рекламы довольно часто используются синонимы – слова близкие по значению, но разные по написанию и звучанию.

Группа слов, состоящая из нескольких синонимов, именуется синонимическим рядом, а расположение синонимов по степени нарастания или ослабления их семантического и эмоционального значения называется градацией (лат. gradatio «постепенное повышение» от gradus «ступень, степень»). В рекламе, применяя градацию, обычно используют прилагательных (роскошный, великолепный, восхитительный, великолепный, прекрасный).

Антонимия широко используется в рекламе. Антонимы - это слова, которые имеют разное звучание и прямо противоположное значение. Основная функция антонимов в речи - выявление противоположности предметов, явлений и свойств. Антонимы являются важным средством для создания антитезы. Антитеза – это стилистическая фигура контраста, с её помощью в рекламе можно ярко подчеркнуть достоинства товара или услуги:

1. На Кипре вы найдёте шумные города и тихие курортные посёлки;
2. Индонезия - рай для тех, кто любит спокойный и активный отдых.

Одним из самых популярных приёмов, который создаёт эффект живого общения и может удержать внимание адресата, является вопросно-ответная конструкция:

1. Хотите отлично провести отпуск? Тогда приходите к нам!
2. Хотите провести выходные вдали от города? Не проблема!

Как показало наблюдение, в русскоязычных рекламных текстах часто используются заимствованные слова, которые становятся объектом словообразовательного процесса и являются выразительным средством выражения. Они широко распространены, поскольку отвечают современным коммуникативным потребностям, так как значение нового слова объединяет все или часть значений составляющих его слов, представляя собой пример языковой игры слов, а также иллюстрируя принцип экономии языковых усилий [6 с. 1-2].

Более подробно этот материал будет рассмотрен во второй главе настоящей квалификационной работы.

С помощью анализа лексико-семантического уровня можно говорить о том, что лексические средства активно используются как инструмент рекламы.

Выводы:

Таким образом, на основе всего вышесказанного можно говорить о том, что дискурс – это речевое и коммуникативное явления. В современной лингвистике данное понятие сближается с понятием текста, но несмотря на это учёные по-разному трактуют эти два понятия и утверждают, что дискурс – это актуально произнесённая речь, а текст – зафиксированный факт этого речевого воспроизведения.

Также исследователи выделяют два типа дискурса: институциональный и личностный.

Туристический дискурс, в рамках данной работы, выступает особым подвидом рекламного дискурса, хотя есть и другие мнения касательно статуса этого вида дискурса.

Основные характеристики туристического дискурса:

- Участниками являются продавцы услуг, экскурсоводы, клиенты, туристы и т.д.
- Хронотоп. Офис туроператора, достопримечательности, трансфер, буклеты.
- Основная цель дискурса – получение прибыли.
- Концепт– организация путешествий для заинтересованных лиц.
- Направленность позитивная.
- Основной материал – информация по туру, по стране/городу проживания, информация об отелях, ресторанах и так далее.
- Канал передачи – устный (от оператора к клиенту) и письменный (официальный сайт туроператора, буклеты, электронная переписка и так далее)

В рекламных туристических текстах авторы прибегают к стратегии позитива и используют различные лексические средства выразительности для создания привлекательно рекламного образа.

Глава II. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

2.1. Лексико-семантические особенности туристической рекламы

На основе нескольких рекламных сайтов туристических фирм («ТонкостиТуризма», «Туритсер», «TezTour», «CoralTrave»), предлагающих большое количество туров в разные страны и по России, был произведён анализ рекламных текстов, который показал, что при формировании образа страны или города для путешествия авторы стремятся соблюдать основные законы коммуникации в рекламе – позитивность, убедительность, апелляция к потребностям и т.д.

При анализе языковых материалов выяснилось, что реклама туров имеет больший размах, чем реклама туристических агентств. Рекламные объявления тура должны быть максимально убедительными и запоминающимися из-за нематериальности продукта. Как правило, используются существительные, что демонстрируется некоторыми примерами:

1. Тунис. В этом месте можно услышать шёпот моря, пение птиц и себя!
2. Пора отдыхать в Египте!
3. Испытайте новые ощущения в Малайзии!
4. Экскурсионные туры по Европе: Чехия от 8000 руб., Франция от 9200 руб., Италия с отдыхом на море от 16800 руб.
5. Отдых в Испании и Хорватии.

Как видно из примеров, каждая реклама тура включает имена собственные. Самыми частотными именами собственными являются названия городов и стран. Это объясняется характером рекламируемого туристического продукта - практически все туры имеют определенные направления.

Большое влияние на адресата оказывают имена медийных личностей, звёзд кино и театра, так как на сегодняшний день зрелищные виды искусств очень популярны. Также не менее важными оказываются имена исторических деятелей.

В рамках настоящего исследования целесообразно рассмотреть пример одного из наиболее популярных мест туризма России. Ведь именно в этом месте предпочитают отдыхать многие известные деятели нашей страны:

1. «Отличный отдых в любое время года. Красная поляна. Здесь охотился Николай II, катался на горных лыжах президент Путин и снимал «Кавказскую пленницу» режиссер Гайдай» [15, с.168].

Важным элементом организации текста туристического дискурса является обращение к потенциальному клиенту конкретной поездки. Эта особенность

обусловлена особенностями языковой картины мира той страны, в которую планируется поездка. Таким образом, организация русского текста при обращении к клиенту основана на принципе коллективистской культуры, т.е. информация выражается через местоимение «мы»:

1. Мы встречаем своих гостей в аэропорту на туристическом комфортабельном автобусе и по приезде в отель мы отправим вас на завтрак в наш лучший ресторан;
2. Мы посетим Казанский собор – один из крупнейших храмов в Санкт-Петербурге, который был построен для хранения чтимого списка чудотворной иконы Божией Матери Казанской.

Также было зафиксировано, что существительное «отдых», которое является довольно распространенным и разнообразным в рекламных текстах, очень часто появляется в туристической рекламе, поскольку такие тексты нацелены на потенциальных клиентов, которые хотят вырваться из повседневной рутины, сменить обстановку, хорошо провести время, расслабиться и получить новые впечатления.

Здесь выделим лексико-семантическую группу (далее ЛСГ) «Отдых», которую можно разбить на следующие подгруппы:

1. Семейный отдых: семейный отдых в Сочи с детьми; комфортный семейный отдых с маленьким ребёнком в лучших отелях Крыма.

В указанных примерах ключевой лексемой является «семья».

2. Водные развлечения и морские прогулки: морское путешествие вдоль берегов Камчатки; Неватрип — прогулки на теплоходе в Санкт-Петербурге по рекам и каналам; бодрящий морской воздух, мирный гул мотора, крики чаек над головой и невероятные пейзажи, открывающиеся вокруг... морские экскурсии – это маст-хэв

впечатлений для вашего крымского отпуска; морская прогулка на яхте по бухтам Шарм-эль-Шейха к затонувшему кораблю со снорклингом и обедом на борту.

3. Пешие экскурсии: прогулка пешком по городу, ранее принадлежавшему Восточной Пруссии — крайне приятно; Прогулка по реликтовому лесу по прекрасной оборудованной тропе; Горы Красной Поляны прекрасны для прогулок в тёплое время года. В указанных примерах доминирует лексема «прогулка». Создатели рекламных текстов призывают читателей совершить обзорную пешую экскурсию.

Ещё одна интересная группа, которая была выделена в ходе исследования является ЛСГ «культурный туризм», объединяющий лексические единицы, выражающие непосредственное знакомство с культурными объектами и культурой других стран. Объекты культурного наследия играют важную роль в жизни любого общества. Поэтому в рекламных текстах большое внимание уделяется описанию художественных и архитектурных памятников, относящихся к определенной исторической эпохе или территории, характерных для определенного исторического периода. Тексты, пропагандирующие культурный туризм, чаще всего фокусируются на архитектурных памятниках, особенно соборах, монастырях, церквях и исторических зданиях, связанных со многими ключевыми историческими событиями, а также на музеях, представляющих национальную культуру, традиции и повседневную жизнь людей, которые жили или живут в данной стране или городе.

Лексико-семантическая подгруппа «достопримечательности» является самой большой и допускает деление на более мелкие группы. Лексика этой подгруппы используется для обозначения культурных объектов. Названия этих предметов вызывают поток ассоциаций в воображении читателя. Мы разделили

языковые единицы этой подгруппы на следующие группы и дали им определения. Примеры были взяты с сайта «ТонкостиТуризма»:

1. Памятники – «скульптурное или архитектурное сооружение в память кого-чего-нибудь» [34, с. 741]:

Также в Северной столице огромное количество памятников, даже Чижику-Пыжику, Известные памятники Санкт-Петербурга такие как – памятник Петру, Ростральные колонны, Александровская колонна, давно стали символами города на Неве.

2. Парки – «большой сад или насаженная роща с аллеями, цветниками и пр.» [34, с. 745]:

Какие стоит посетить парки в Петербурге. Каждый из них — настоящее произведение искусства (Марсово поле, Парк на Елагином острове, Александровский парк).

3. Музеи – «учреждение, занимающееся собиранием, хранением и выставкой для обозрения чего-нибудь» [34, с. 558].

Санкт-Петербург – крупнейший центр мировой и российской культуры, известный своими великолепными архитектурными ансамблями, дворцами, музеями. (Государственный Русский музей; Домик Петра I; Кунсткамера или музей редкостей; Музей-квартира Достоевского и др.).

4. Соборы – «главная или большая церковь в городе, в монастыре» [34, с. 1103] и церкви – «здание для богослужения, храм» [34, с. 1310]:

Исаакиевский собор – символ Петербурга.

5. Крепость - укрепленное место с долговременными оборонительными сооружениями [34, с. 465]:

Петропавловская крепость – одна из главных достопримечательностей Санкт-Петербурга.

6. Дворец – «1. Большое здание общественного назначения, обычно выделяющееся своей архитектурой; 2. Здание, являющееся (или являвшееся) местом пребывания главы государства» [34, с. 239]:

В Петербурге очень много дворцов с богатой историей.

7. Мост – «сооружение для перехода, переезда через реку, овраг, железнодорожный путь, какие-н. препятствия. Железнодорожный, автодорожный, пешеходный м. Железобетонный, металлический, каменный, деревянный м. Понтонный м. Разводной м.» [34, с. 503]

Пример: Разводные мосты – визитная карточка Санкт-Петербурга. (на материале электронного путеводителя по Санкт-Петербургу на сайте «тонкости туризма»).

Наблюдения показывают, что в материале есть конструкции, которые осложнены однородными членами. Они «гипнотически» воздействуют на адресата:

1. В Санкт-Петербурге большое количество галерей, парков, музеев, театров и много-много других достопримечательностей, которые хранят собственную историю. Наши экскурсионные программы познакомят вас с этим удивительным городом, помогут лучше узнать его, побывать в тех местах города, о которых вы раньше не знали.
2. Немногие города мира могут похвастаться таким количеством достопримечательностей, музейных собраний, усадеб и дворцов, парков и памятников. оперных и драматических театров. (тонкости туризма)
3. Желаете почувствовать все величие природы, окунуться в мир первозданной красоты, отдохнуть от бесконечного повторения

городских будней, Байкал - укромное место для восстановления и поиска гармонии.

Такие перечислительные конструкции облают богатым смыслом и в текстах рекламы передают значение большого количества возможностей. Отсутствие союза перед последним элементом в ряду однородных членов в русском языке имеет семантику неполноты ряда: есть ещё больше возможностей, перечислены только некоторые из них.

Стоит отметить, что в туристической рекламе присутствует заимствованная лексика. Использование в текстах рекламы английских заимствований оказывают наиболее влияние на следующие характеристики: уникальность, контрастность и интенсивность. Ниже приведены примеры таких слов, которые были распределены на определённые группы сферы туризма:

- Туристические услуги, вид деятельности и отдыха: *VIP-туризм* (от англ. выражения «*very important person*» - очень важная персона/человек), *джип-сафари* (экскурсионная поездка на внедорожнике, такое развлечение может подразумевать охоту, но чаще всего это поездка предполагает знакомство туристов с местной флорой и фауной) и т.д
- Гостиничный комплекс: в этой группе речь пойдёт о категориях отелей: *cottage* (дом со всеми удобствами, такие дома чаще всего арендуют); *junior suite* (внутри такого номера есть кухня и дополнительная комната); *standart* (номер среднего размера с базовым сервисом и чаще всего с отдельным балконом); *Executive Suite*; *Royal Suite*; *Premier Suite* (номер с высоким уровнем комфорта, кроме базовых условий для проживания, туда включены ещё и современные удобства, например: интернет или детский клуб); *Deluxe*; *Super Deluxe*; *Studio* (небольшой однокомнатный номер) и т.д.;

- услуги: baby-sitting (временный уход за ребёнком, то же, что и няня), butler service (услуги дворецкого, которые предоставляются в отелях), room service (обслуживание в номерах: уборка или подача завтраков);
- Программа питания: all inclusive (или «всё включено» - это набор услуг, который входит в стоимость проживания на территории отеля), dine around (в стоимость тура не включено питание), buffet (В русском языке «буфет» некое другое значение, к данной лексической единице больше подходит понятие «шведский стол»); room only (без питания); half board (НВ) (в путёвку включено двухразовое питание); full board (FB) (в путёвку включено трёхразовое питание).
- Транспорт: Shuttle-Bus (автобус, который перевозит людей на короткие расстояния); трансфер (transfer «перемещение») - это услуги такси, позволяющие туристам добраться от аэропорта до отеля; трансферы подразделяются на групповые и индивидуальные; терминал (место посадки); Ski Pass (билет, для горнолыжных баз); трэвелкард (проездной на определённое количество времени); чартер (чартерный рейс) –это рейс, который заказывает туроператор специально в те места, куда нет регулярных рейсов.
- Виды мест – бизнес-класс (business class), премиум класс, экономический класс (economy class).
- Спортивные виды развлечений: рафтинг (вид активного отдыха на воде на надувных лодках); серфинг (скольжение по волнам на специальной доске); сноубординг (катание на специальной доске со снежных склонов); сквош (игра в мяч при помощи ракеток); снорклинг (плавание под водой с маской и дыхательной трубкой) и т.п.

В следующей группе будут представлены заимствования, которые пришли на смену старым названий уже существующих понятий. Такая замена

объясняется такими факторами как мода и престижность. Использование иностранной лексики в назывании знакомых понятий в русском языке придаёт более высокий статус. В этой группе можно найти большое количество лексических единиц, среди них:

Прайс-лист (вместо прейскуранта); шопинг-тур (поездка, организованная специально для покупок); такси-кэбы (вместо такси). В последнем примере адресант хочет создать впечатление некой уникальности и необычности данного вида транспорта за границей, он пытается подчеркнуть его отличие от России. Но разницы между ними нет, так как *cab* – это и есть такси; ски-тур (вместо путёвки/тура на горнолыжную базу); сервис (вместо обслуживания). Использование этой лексической единицы объясняется тем, что в самом слове «сервис» для сознания адресата существует сема «обслуживание высокого класса», которая вызывает положительные ассоциации у адресата, а в сочетании с оценочно-положительными прилагательными ещё больше повышается статус услуги, например, отличный сервис; клиника (вместо больница): лексическая единица «клиника» имеет коннотативное значение «высококлассного, оборудованного современными технологиями лечебного заведения»; фригобар (холодильник с прозрачной дверцей); снэк-бар (небольшая закусочная); лайнер или мегалайнер (вместо теплохода); меню *à la carte* (самое распространённый тип , в таком меню для каждого блюда указана своя цена, поэтому разницы в представлении жителя России между лексической единицей меню и меню *à la carte* нет) и т.д.

Термины-клише. В этом случае применяется конвенциональная (общеупотребительная) лексика, но ей придается конкретный смысл: горящие путевки (туры, которые необходимо срочно продать, чаще всего продаются со скидкой); названия различных туров: Экзотические страны Африки и Азии; Классическая Европа; Античная Греция и т.д.

Слова-гибриды – неологизмы, составленные путем «скрещивания» русского и иностранного слов или образованные на базе иностранных по русскоязычной модели: шуб-тур и др.

Подводя итог всему сказанному выше, можно сделать обоснованный вывод о том, что туризм на территории Российской Федерации активно развивается. Сейчас стали появляться новые туристические маршруты, которые ранее не были известны. Одним из наиболее популярных методов развития туризма в данной связи, можно назвать способ замены старых слов на новые, которые придают тексту некий европейский характер. Данный подход привлекает туристов не только из России, но и со всего мира в целом.

2.2. Лексические средства выразительности в рекламном туристическом дискурсе

2.2.1. Тропы и их роль в рекламном тексте.

Тропы как важный элемент художественного мышления обладают высокой степенью суггестивности. Рекламный текст, насыщенный выразительными средствами, вызывает больший эмоциональный отклик, лучше запоминается и оказывает более сильное воздействие на читателя.

Ж.Л. Рыбочкина отмечает, что наличие стилистической образности привлекает внимание читателя и оказывает на него эстетическое воздействие, одновременно сигнализируя о наличии скрытых смыслов. Широкое использование в рекламных текстах тропов - особых лингвистических приемов, основанных на использовании слов (словосочетаний, предложений) не в их прямом, а в переносном значении, связано с тем или иным переосмыслением [29, с. 2].

Как показало исследование, в туристической рекламе из всех тропов наиболее употребительны: эпитет, метафора, гипербола, сравнение, метонимия, литота, олицетворение и перифраз.

В ходе исследования выяснилось, что в указанной группе выразительных средств преобладают эпитеты, которые позволяют сразу нарисовать чёткий, яркий и выразительный образ.

Примеры:

1. В нашем отеле вы можете выбрать номер с роскошным видом на великолепные пейзажи;
2. Алтай – это бескрайние изумрудные леса и чистейшие озёра;
3. Если вы всегда мечтали о том, чтобы провести холодные зимние месяцы в крошечной очаровательной горной деревушке, вам стоит прямо сейчас зарезервировать билеты в Венген;
4. Доминикана славится белоснежными песчаными пляжами и лазурными водами Карибского моря;
5. Испания – это сверкающие снежные вершины и золотые пляжи, апельсиновые рощи;
6. В Макади – Бэй находятся самые шикарные отели.

В этих примерах мы можем проследить положительный посыл, с помощью которого туроператоры пытаются вызвать желание самим испытать, увидеть и ощутить.

С помощью метафоры авторы рекламных текстов создают необходимый, т.е. благоприятный образ в сознании адресата. Как отмечал С.Г. Кара-Мурза, чем больше метафора отдалена от реальности, тем лучше она действует.

Если рассматривать метафору в когнитивно-коммуникативном аспекте, то она в рекламном туристическом дискурсе выполняют функции концептуализации и категоризации.

В данном случае важно говорить о функции концептуализации. Ведь для сферы туризма концепция считается ключевым фактором успеха. Концепция – это некий проводник, отражающий цели и ценности туристической компании на внешнем рынке схожих услуг.

В настоящее время многие туристические компании предпочитают использовать метафоры, относящиеся к понятию «Рай». Это целая «райская» концепция, призванная показать туристам, насколько замечателен отдых в той или иной стране. Ниже, в рамках данной выпускной квалификационной работы, рассмотрим наиболее яркие примеры данной концепции:

1. Гавайи – это полинезийский рай вулканов, влажных тропических лесов, пляжей и катания на серфинге;
2. Греция —райское место на Земле, куда хочется вернуться;
3. Мальдивские острова – рай для тех, кто хотел бы провести отпуск в уединении;
4. Отдых на Сейшелах – это райское наслаждение, истинное удовольствие и возможность оценить все прелести жизни.

Обещание «рая», по мнению копирайтеров, должно стать «зацепкой», предлогом, заставляющим клиента действовать в заданном направлении.

Не менее важной оказывается функция категоризации в данной связи. То есть в данном случае, все когнитивные представления словно раскладывают на отдельные категории. Каждой категории уделяется особое внимание, выделяются её сильные стороны, положительные моменты и так далее.

В функции категоризации метафора рассматривается в рамках сферы-источника, части которого объединены различными семантическими связями. Базовыми сферами в рекламном туристическом дискурсе являются «Быт», «Растительность», «Природные явления», «Человек», «Культура», «Животные». Например, сфера «Природные явления», которая собирает в себе образы небесных объектов, природных стихий, явлений, времён года, активно участвует

в процессе приобретением словом метафорического значения, благодаря этому текст становится выразительнее и насыщеннее, в нём появляются уникальные образы:

1. Доминикана – это лазурь морских вод, бирюза неба, изумрудная зелень, тихие и уютные заливы, шёлк песчаных золотых пляжей...;
2. Безупречный шедевр природы и палитра божественных красок: изумрудные и фиолетовые горные утесы, вырисовывающиеся на голубом фоне потрясающего неба; сказочные лагуны, переливающиеся нефритом и бирюзой, небеса, меняющие золото заката на пурпур восхода, пьянящий ароматами дивных цветов.

В прагматическом аспекте З.П. Пименова выделяет следующие функции: - персонификация, актуализирующая свойство метафоры, заключающееся в передаче человеческих характеристик неодушевленным предметам и явлениям: «Маврикий. Здесь можно услышать море, птиц и самого себя. Здесь можно понять, что шепчет ветер и что говорит море. Здесь можно различить тайную мелодию леса и познать суть тишины камней».

Благодаря аттрактивной функции обеспечивается более лёгкое восприятие прочитанной рекламы зрителем. Он понимает, о чём шла речь в рекламном тексте, какую информацию до него пытались донести. Но вместе с тем, в данном случае, принято использовать метафоры или эпитеты, которые окрашивают текст. Например, «Майорка подарит вам райский отдых на берегу лазурного берега Средиземного моря» [36].

В туристическом дискурсе, метафора играет важную роль, так как она оказывает воздействие на мир чувств и сознание адресата.

Гипербола. В данном случае используются методы преувеличения. Гиперболу часто используют не только в рекламе, но и в литературных произведениях, в поэзии и так далее. В туристической среде гипербола касается

всех аспектов – трансфера, отелей, ресторанов, перелета и многого другого. То есть туристическая компания как бы говорит человеку о том, что она предлагает ему самый лучший набор, который обеспечит идеальный и незабываемый отдых.

Использование этого приёма придает особый колорит текстам, рекламирующим туристические услуги:

1. Экскурсионные туры, достопримечательности: Самый уникальный памятник архитектуры; Старейшее архитектурное сооружение; Самые интересные исторические экскурсии по Хургаде.
2. Природа: открывается восхитительный вид на величественные скалы; в водах Атолл Баа обитают скаты и самые крупные в мире китовые акулы.
3. Покупки: Огромное количество магазинов.
4. Сервис: Гарантия безупречного сервиса; только надёжные туроператоры и т.д.
5. Отдых, развлечения, процедуры для улучшения здоровья: Аквапарк гигантских размеров; огромный SPA-центр; оздоровительный центр с новейшим оборудованием и т.д.

Приём сравнения в рекламном тексте, позволяет актуализировать в сознании реципиента такие параметры сравнения, на основании которых рекламируемый товар оказывается наиболее выгодным. Ниже приведены примеры использования этого приёма:

1. Шавлинские озёра, *как* магнит, притягивают к себе;
2. Разделительная полоса лентой уводит домой, цепляясь за последние дни отдыха;
3. Сказка Востока – это Марокко.

Также в просмотренных рекламных текстах встречается литота. Как известно, данный приём преуменьшает значение, размер и силу изображаемого объекта. В рекламе используется для смягчения рекламируемых предложений:

1. Небольшой и уютный отель в тихом и живописном уголке острова, на красивом пляже;
2. Небольшой портовой городок Сафага;
3. Мальта - маленькая жемчужина Средиземноморья!
4. В Красном море можно полюбоваться пёстрыми маленькими рыбками.

Олицетворение — это разновидность метафоры, которая предполагает перенос свойств живых объектов на неживые предметы и явления. Благодаря этой технике рекламный образ воспринимается более остро:

1. Азимут. Ваш комфортный партнёр на время вашего отдыха;
2. Испания оставляет след;
3. Балтийское море своенравно и сурово, неукротимая стихия преподносит подарки, Вас окружает сама история;
4. Экзотические пляжи Индонезии порадуют туристов разнообразием;
5. Курорты Чёрного моря хорошеют с каждым годом.

Как уже отмечалось ранее, в рекламных текстах используется перифраз. Вместо названия какого-либо туристического объекта часто используются вторые названия туристских объектов, в которых подчеркивается какая-то характерная особенность, присущая только этому объекту. Такой троп способствует созданию определённого образа в ментальной сфере потенциального клиента:

1. Красноярск – центр Енисейской губернии– экономический центр Сибири;

2. Столица Российского юга – Сочи;
3. Остров свободы – Куба.

С помощью перифраза можно избежать повторов в тексте.

Использование такого тропа, как метонимия позволяет авторам рекламных текстов удерживать внимание аудитории, делая акцент на отличительных чертах рекламируемого объекта:

1. Отели Египта тепло встречают гостей»;
2. Япония не забывает о своих корнях и традициях;
3. Греция открывает для Вас большие возможности для путешествий;
4. Париж гордится более чем 30 музеями.

Как мы видим, рекламные тексты широко используют тропы для создания положительного, исключительного образа рекламы. Как уже отмечалось, туристическая реклама носит нематериальный характер и с помощью данных стилистических фигур у адресата возникает желание самому попробовать предлагаемые услуги. С помощью грамотно подобранных фигур создаются положительные ассоциации.

2.2.2. Специфика функционирования стилистических фигур в туристическом рекламном дискурсе.

Стилистическая фигура представляет собой особый вид оборота речи, который служит неким усилением выразительности, красочности текста.

Специфика функционирования стилистических фигур в рекламе обусловлен теми задачами, которые они призваны решать, а именно: привлечение внимание к объекту рекламы, «для выделения основной мысли рекламного мотива» [23], продления кратковременного воздействия рекламного

текста и отражение её в сознании потребителя посредством необычной подачи текстового материала.

Собранный материал свидетельствует о том, что в туристической рекламе большую прагматическую нагрузку несет антитеза.

Антитеза - сопоставление резко отличных по смыслу слов или словесных групп, противоположных явлений. Данная фигура позволяет выгодно выделить достоинства рекламируемого товара/услуги. С помощью этого стилистического приема достигается эффект контраста, и рекламный текст сохраняет более оригинальное звучание:

1. Из холодных будней в жаркие выходные на Кубе;
2. Огромный выбор холодных и горячих напитков в барах на территории нашего отеля;
3. Шум моря вечером на пляже расслабит и прибавит сил для следующего насыщенного дня;
4. Арабская сказка или туристическая реальность?

Слово «сказка» в последнем примере является контекстуальным синонимом к концепту «рай» (см. п. 2.2.1). С помощью этих слов действительность в туристической рекламе отождествляется с высоким уровнем сервиса и комфортным местом для отдыха.

Обратим внимание, что антитеза чаще всего выражается с помощью антонимов, то есть слов с противоположными значениями.

Рекламные агентства часто используют технику лексического повтора. Слова или выражения, повторяемые в определенном порядке, придают речи эмоциональность и динамичность:

1. Это необыкновенная возможность привезти домой необыкновенные снимки;

2. Красное море, как магнит, притягивает к себе и невозможно отказаться от незабываемой прогулки на яхте. Вы сможете поплавать вдали от берега, получите яркие эмоции и незабываемые впечатления.

Мы выяснили, что в рекламном тексте чаще всего повтору подвергаются прилагательные. Это связано с тем, что именно эта часть речи дает экспрессивную оценку услуги.

Для привлечения внимания адресата в рекламных текстах довольно часто можно встретить используется анафору:

1. Тунис. Доброе солнце над доброй страной;
2. Только здесь можно встретить самые красивые рассветы. Только здесь можно услышать шёпот моря. Только здесь можно услышать таинственную мелодию леса.

Использование эпитеты в рекламном тексте позволяют рекламодателям емко и красиво выражать мысли. С их помощью можно акцентировать внимание на важных деталях и привлечь внимание целевой аудитории.

1. Мечтаете получить хороший отдых, не правда ли? Мечтаете провести весь на пляже, не правда ли? Вы хотите, приобрести недорогую путевку, не правда ли? Тогда выбирайте нас «TezTour».

В отсутствие прямого личного общения часто используются риторические вопросы, чтобы привлечь внимание читателя и пробудить его интерес к предлагаемому туру. Кроме того, риторические вопросы создают эффект участия потребителя в разговоре, поскольку задаются как бы «от имени потребителя». Ниже мы приведем несколько примеров их использования:

1. Увидеть закат на берегу пляжа? Поужинать в лучшем ресторане на свежем морском воздухе?
2. Надоели серые будни?

3. Спроси у тунищцев, чем их родина привлекает туристов, и услышишь:
кто откажется от рая?

По мнению Г.Н. Акимовой, риторический вопрос используется для привлечения внимания и повышения эмоционального тона. Ответ в нем уже подсказан, и риторический вопрос только вовлекает читателя в рассуждение или переживание, делая его более активным, якобы заставляя самого сделать вывод [24].

Проанализировав туристическую рекламу, можно сделать вывод, что вопросно-ответные конструкции также используются в рекламных текстах, которые создают непринужденное высказывание, привлекают внимание и вовлекают потенциального потребителя в диалог:

1. Что Вас ждёт? Спуск с трапа самолёта и тёплые дни в пустыне!
2. Страшно? Зато очень интересно!
3. Хотите хорошо отдохнуть? Летим в Таиланд!

Умолчание – это намеренное прерывание речи, которое предоставляет возможность читателю самому закончить её:

1. Пульс жизни...ощути в Турции. Позвольте себе всё то, о чём вы мечтаете... Турция;
2. Италия... Средиземное море... Две тысячи лет истории...

В рекламе присутствует параллелизм, акцентирующий внимание на сопоставлении двух отрезков речи, усиливает воздействие на потребителя:

1. Тунис – сладкие впечатления, горькие расставания.

В анализируемом блоке рекламы не были найдены примеры к таким стилистическим фигурам, как эллипсис, каламбур, оксюморон. Но отметим их функции в рекламе:

Каламбур – это приём с использованием в одном контексте разных значений одного слова или разных слов или словосочетаний, сходных по звучанию. Этот приём языковой игры позволяет сделать рекламный слоган ярким, динамичным, запоминающимся и нетривиальным.

Оксюморон — это прием намеренного использования противоречивых понятий вместе. Проще говоря, сочетание несочетаемого. С помощью этого приёма усиливается эмоциональная выразительность и обогащается смысл.

Эллипсис - намеренный пропуск слов, не существенных для смысла выражения. Он важен как средство языковой экономии, эмоциональной экспрессии и воспроизведения естественной речи адресата. Данная фигура приближает язык рекламы к разговорной речи, делая его более естественным и лаконичным. Кроме того, она помогает выразить эмоциональные оттенки отношения к создавшейся ситуации и делает рекламную информацию более выразительной.

Данные фигуры могут использоваться в рекламе другой направленности (например, реклама духов или в рекламе ресторанов быстрого питания).

Выводы:

Стратегия позитива в туристический реализуется с помощью различных лексических приёмов, среди таких приёмов были рассмотрены заимствования, которые используются рекламистами для того, чтобы придать рекламному продукту престижности, также в текстах используются неологизмы.

Очень часто продавцы туров обращаются к тропам и стилистическим фигурам, чтобы в сознании адресата создать особый, уникальны, яркий образ и вызвать ряд положительных ассоциаций.

Большое влияние на потенциальных покупателей оказывают и имена собственные. Среди таких имён выделяют названия географических объектов,

имена звёзд эстрады, кино, имена исторических и политических деятелей, которые привлекают внимание адресата.

Было отмечено, что организация текста при обращении к клиенту основана на принципе коллективистской культуры, т.е. информация выражается через местоимение «мы»:

Также были выделены две лексико-семантические группы «отдых» и «культурный туризм», которые подразделяются ещё на несколько групп.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе было рассмотрено понятие «дискурс» в современной лингвистике и выяснили, что данный термин трактуется многими исследователями по-разному, также это понятие сближается с понятием «текст», но, несмотря на эту проблему, дискурс определяется как реальный устный текст, а текст - это абстрактная грамматическая структура устной речи. Дискурс - понятие, относящееся к реальной речевой деятельности, а текст - понятие, относящееся к системе языка. Текст - это абстрактная теоретическая конструкция, реализуемая в дискурсе [9].

В ходе исследования было отмечено, что существует множество мнений о типологическом статусе туристического дискурса, но мы считаем, что туристический дискурс является особым подвидом рекламного институционального дискурса.

Также мы рассмотрели специфику рекламного текста. Рекламный текст - это тип текстового материала, главной целью которого является привлечение внимания целевой аудитории к тому или иному предложению на рынке. Основными характеристиками рекламного текста являются точность, краткость, простота, оригинальность.

Исследование лексико-семантических особенностей туристического дискурса показало, что в рекламе широко используется лексика с семантикой положительной оценки. Для этого используются тропы (метафора, эпитеты, метонимия, перифраз, литота, гипербола и олицетворения) и стилистические фигуры (антитеза, анафора, эпифора, риторические вопросы, параллелизм, вопросно-ответные конструкции и умолчание). С помощью этих средств авторы рекламных текстов создают положительный и уникальный образ у адресата. Авторы текстов туристической рекламы используют эмоционально-экспрессивную лексику и апеллируют не столько к сознанию, сколько к подсознанию реципиента, тем самым активизируя естественную потребность в

отдыхе, смене обстановки и т.д. Также в текстах присутствует заимствованно лексика с помощью, которой реклама приобретает престижность.

В процессе анализа рекламных туристических текстов были выделены такие лексико-семантические группы, как «отдых» и «культурный туризм» с подгруппами и был выделен концепт «рай».

В целом, поставленные нами задачи были решены, следовательно, цель работы была достигнута.

Список литературы:

1. Аликина Е. Ю. Особенности функционирования метафоры в туристическом дискурсе // Вестник Пермского университета. 2010. Вып. 4. С. 80–86.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. – 688 с.
3. Атакьян Г.С. Прагматика языка туристической рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Майкоп: Адыгейский государственный университет, 2010. – 25 с.
4. Атакьян Г.С. Эмоциональная стратегия и приемы ее реализации в туристической рекламе / Г.С. Атакьян // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Сер. филология. — СПб., 2008. - № 5 (19). - С. 93-100.
5. Бахчоян А.М. Разные точки зрения относительно термина дискурс. 2017. Статья. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29024100&pff=1> (дата обращения: 03.02.2021)
6. Беданоква З.К. Лексические и графические заимствования как стилеобразующие элементы в рекламном тексте. 2009. Статья. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-i-graficheskie-zaimstvovaniya-kak-stileobrazuyuschie-elementy-v-reklamnom-tekste/viewer> (дата обращения: 06.05.2021)
7. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса. – Грозный: Изд-во ЧеченоИнгуш. гос. ун-та, 1981. – 113 с.
8. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989.

9. Ван Дейк Т. А. К определению дискурса. 1998. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 24.02 2021)
10. Вохрышева Е. В. Диссертация на соискание звания доктора филологических наук. Коммуникативные стратегии диалогического взаимодействия в новоанглийском языке. Санкт-Петербург, 2011. 243 с.
11. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. - М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. - 460 с
12. Гончарова Л. М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие тактики // II Международная научная конференция в МГУ им. М.В. Ломоносова: мат-лы конф. - М., 2008. – 393с.
13. Гончарова Л. М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы. 2008. Статья. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-reklamnyh-tekstov-turistskoy-sfery/viewer> (дата обращения: 06.04.2021)
14. Демьянков, В.З. Интерпретация политического дискурса / В.З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарных исследований. - М.: Изд-во МГУ, 2003. - 116-133 с.
15. Илюшкина М. Ю., Вершинина Т. С. Прагматика в текстах туристической рекламы. 2015. Статья. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23643874> (дата обращения: 03.04.2021)
16. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. - М.: РИП-холдинг, 2003.-172 с.
17. Кара-Мурза, Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты / Е.С. Кара-Мурза // Словарь и культура русской речи. - М.: Индрик, 2002. - С. 164-18

18. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград, 2000. - 80 с.
19. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002. 5-12 с.
20. Каребина О. П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм». Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2008. - 25 с.
21. Киселёва Л. Н. Путеводитель как семиотический объект: к постановке проблемы. Тарту, 2008. - С. 15-40
22. Кохтев, Н. Н. Стилистика рекламы. – 3-е изд. - М.: Изд-во МГУ, 2018. – 121 с.
23. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. - М.: Изд-во МГУ. - 2004. - с. 56.
24. Князева Н.В., Королькова Е.Е. К вопросу об экспрессивных синтаксических средствах языка. 2019. Статья. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scipress.ru/philology/articles/k-voprosu-ob-ekspressivnykh-sintaksicheskikh-sredstvakh-yazyka.html> (дата обращения: 02.05.2021)
25. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2003.— 280 с
26. Маршалл Н. Лексические инновации в сфере туристической рекламы. 2002. Статья. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lse2010.narod.ru/index/0-260> (дата обращения: 29.04.2021)
27. Медведева, Е.В. Основы рекламоведения [Текст]. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 266 с.
28. Меньшикова Е. Е. Лингвопрагматические особенности текстов туристической рекламы. 2010. Статья. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvopragmaticheskie-osobennosti-tekstov-turisticheskoy-reklamy-2/viewer> (дата обращения: 16.05.2021)

29. Макаренко А.А. Тропы как средство манипулятивной коммуникации в рекламных текстах. 2015. Статья. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tropy-kak-sredstvo-manipulyativnoy-kommunikatsii-v-reklamnyh-tekstah/viewer> (дата обращения: 02.05.2021)
30. Михайлова Л.М. Метафора в туристическом дискурсе и способы её привода. 2013. Статья. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metafora-v-turisticheskom-diskurse-i-sposoby-ee-perevoda/viewer> (дата обращения: 29.04.2021)
31. Михайлова, Л.М. Основы туристического дискурса в современном английском языке // Гуманитарные и социальные науки. – Ростов-на Дону: Южный федеральный университет, 2014. – 2. – 15 с.
32. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики. – М.: Прогресс, 1978 – 480 с.
33. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса: монография. М.: Гнозис, 2007. - 280 с.
34. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: Ок. 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений. Под ред. Л.И. Скворцова. –27-е изд., испр. –М.: «Издательство АСТ»: «Издательство Мир и Образование», 2015. – 736с.
35. Петрова, Н.В. Текст и дискурс / Н.В. Петрова // Вопросы языкознания. — 2003. -№6.- 123-131с.
36. Пименова З. П. Функции метафоры в рекламном туристическом дискурсе. 2013. Статья. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/27_SSN_2012/Philologia/7_117182.doc.htm (дата обращения: 05.05.2021)

37. Пирогова, Ю. К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – С. 167–190.
38. Погодаева, С.А. К вопросу о хронотопе в туристическом дискурсе. Лингвистика дискурса. // Вестник ИГЛУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. Иркутск, 2006, № 4. С. 6-16
39. Погодаева, С. А. Побудительность в туристическом дискурсе [Текст] / С. А. Погодаева // Вестник ИГЛУ. Сер. Филология. – Иркутск: ИГЛУ, 2008. – №1. – С. 167– 169.
40. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте [Электронный ресурс] // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – №24. – С. 276–288 // Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/popova-02.htm>
41. Поскачина Е. Н., Жирков М. И. Определение дискурса в современной лингвистике. 2016. Статья. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike/viewer> (дата обращения: 05.04.2021)
42. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. М.: Высш. ш к., 1981.
43. Романов А. А., Белоус Н.А. Дискурс в научной парадигме лингвистики. 2010. Статья. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tverlingua.ru/archive/019/10_19.pdf (дата обращения: 04.04.2021)
44. Ромат Е.В. Реклама. История. Теория. Практика / Е.В. Ромат. — М.; СПб.; П. Новгород, 2003.
45. Сакаева Л.Р., Базарова Л.В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 6. Ч. 1. С. 159-161).

- 46.Тарнаева Л. П., Дацюк В. В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики //Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2013. Вып. 3.
- 47.Тюленева, Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англоамериканской рекламе [Текст]: дис. ... кандидата филол. наук: 10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание / Наталья Александровна Тюленева. – Омск, 2008. – 269 с.
- 48.Устименко, Е. Н. Языковые средства формирования образа страны в туристическом рекламном-информационном тексте и в текстах учебников РКИ: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.01; Место защиты: Гос. ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина. – М. - 2016. - 244 с.
- 49.Филатова Н. В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». 2012.
- 50.Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса. 2012. Статья. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoe-prostranstvo-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 04.04.2021)
- 51.Хасанова Д. М. Дискурс и текст в современной лингвистике. 2008. Статья. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pgu.ru/upload/iblock/61a/uch_2008_ii_00059.pdf (дата обращения: 05.05.2021)
- 52.Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике. 2009. Статья. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike/viewer> (дата обращения: 04.02.2021)

53. Хурматуллин Р.С. Особенности печатного рекламного текста как единицы коммуникации. 2009. Статья. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12888960> (дата обращения: 05.04.2021)
54. Шутова Н. М. Стилистика рекламного текста как переводческая задача (на материале автомобильной рекламы). 2019. Статья. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilistika-reklamnogo-teksta-kak-perevodcheskaya-zadacha-na-materiale-avtomobilnoy-reklamy/viewer> (дата обращения: 03.05.2021)
55. Юдина Е.А., Пирогова Н.В. Туристический дискурс: Функциональная и речевая специфика. 2016. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptosfera-rossiyskogo-reklamnogo-turisticheskogo-diskursa-1/viewer> (дата обращения: 03.05.2021)
56. База рекламных текстов. TezTour - туроператор. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tez-tour.com>.
57. База рекламных текстов. Coral Travel – туроператор. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.coral.ru>
58. База рекламных текстов. Тонкости Туризма. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tonkosti.ru/>
59. База рекламных текстов. Туритсер.ру. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourister.ru/>