

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка как иностранного
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РКИ
_____ Т.К. Веренич
« ____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ОБРАЗ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ
РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Выпускник

У Ци

Научный руководитель

канд. филол. наук
доц. каф. РКИ Н.А. Мартыанова

Нормоконтролер

В.С. Срмакян

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	6
1.1 Понятие дискурса в современной лингвистике: основные подходы и типологии.....	6
1.2. Рекламный дискурс и его функции	12
1.3. Особенности туристического дискурса.....	20
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	25
ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ЭКСПЛИКАЦИИ ОБРАЗА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ	27
2.1. Лексические средства создания образа Красноярского края в туристической рекламе	27
2.2. Грамматические средства создания образа Красноярского края в туристической рекламе	32
2.3. Стилистические средства создания образа Красноярского края в туристической рекламе	39
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	49
ПРИЛОЖЕНИЕ А. ПРИМЕРЫ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ	56

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Развитие туристического бизнеса обуславливает необходимость тщательного подхода к изучению различных средств, применяемых для его продвижения. Основным двигателем любого бизнеса считается реклама. В современном мире важную роль в продвижении рекламы играет массовая коммуникация, в том числе Интернет, что связано с регулярно возрастающим объемом информации, формированием массового сознания общества. Все это сопровождается развитием технических средств и приемов, а также усовершенствованием работы хорошо обученных людей, которые обеспечивают эффективность влияния в сфере массовой коммуникации. Различные аспекты рекламного дискурса уже не раз становились объектом изучения лингвистов. Так, учеными рассматривался структурно-функциональный аспект языка современной рекламы [Муравьева, 2004], лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы [Андерсон, 2006], прагматические особенности рекламного слогана [Казанова, 2016] и др.

В настоящее время наблюдается повышенный интерес исследователей к туризму в целом. Феномен туризма изучается в сфере таких наук, как социология, психология, экономика, культурология и др. Лингвистику, в свою очередь, интересует языковая сторона явления, а именно туристический дискурс. Ученые-лингвисты изучают прагматические особенности языка туристической рекламы [Атакьян, 2010], концептосферу туристического дискурса [Бубенко, Терских, 2015], прецедентные феномены в печатной туристической рекламе [Илюшкина, 2008], лингвокогнитивные стратегии позиционирования туристических услуг [Тюленева, 2008] и др. В свете этой общей тенденции становится актуальным вопрос о формировании позитивного образа того или иного региона (в том числе образа Красноярского края) в туристической рекламе посредством языковых средств. Важно четко понимать, какие лингвистические единицы и приёмы

позволяют создать привлекательный образ определенной местности в рекламных продуктах. Ведь то, как в них представлен регион (в частности Красноярский край), влияет на отношение к нему туристов, приезжающих сюда из других уголков нашей страны и из-за границы, а значит, на развитие туризма и на социально-экономическое развитие данной территории.

Целью исследования является описание лингвостилистических приемов создания образа Красноярского края в туристическом рекламном тексте.

Для достижения поставленной цели планируется решить ряд **задач**:

- 1) определить понятие дискурса и рассмотреть основные подходы к его изучению в современной лингвистике;
- 2) дать толкование понятия «рекламный дискурс»;
- 3) изучить особенности туристического дискурса;
- 4) выделить лексические, грамматические и стилистические средства создания образа Красноярского края в туристическом дискурсе.

В качестве **объекта** исследования выступает туристический рекламный дискурс, связанный с Красноярским краем.

Предметом изучения выбраны лексические, грамматические и стилистические средства репрезентации Красноярского края в туристическом рекламном тексте.

В качестве **материалов исследования** привлечены туристические рекламные тексты, размещённые на сайтах туристических компаний, общим объемом 100 единиц.

Теоретическая база работы представлена трудами отечественных и зарубежных ученых-лингвистов. Теоретические вопросы, связанные с определением понятия дискурса, освещены в работах Л.В. Селезневой, А.К. Хурматуллина, Т.М. Николаевой, А.А. Кибрика, Н.Д. Арутюновой и Н.В. Васильевой. Работы Е.В. Куликовой, Т.С. Талалай, Р.И. Мокшанцева, Л.А. Кочетовой, Т.Н. Колокольцевой, Э.А. Ковалевой, М.К. Дербенева и др. легли в основу исследования теоретических подходов к понятию и

особенностям рекламного дискурса. Специфика туристической рекламы была описана с опорой на работы таких исследователей, как Л.М. Гончарова, М.В. Терских, А.Р. Шхумишхова.

Методы исследования. При проведении исследования используются следующие методы: наблюдение, метод сплошной выборки, лингвистический анализ, описательный метод, обобщение.

Структура работы. Настоящее исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во введении обосновывается актуальность проблемы, формулируются цели и задачи бакалаврской работы, указываются научные методы, теоретическая база и материал исследования.

В первой главе рассматриваются понятие дискурса в современной отечественной и зарубежной лингвистике, дается определение рекламного дискурса, называются его функции, рассматривается специфика туристической рекламы.

Во второй главе анализируются лексические, грамматические, стилистические средства создания образа Красноярского края в туристической рекламе.

В заключении формулируются основные результаты исследования.

В приложении представлены некоторые рекламные тексты.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Понятие дискурса в лингвистике: основные подходы и типологии

Понятие дискурса достаточно давно вошло в научную среду. Оно используется в различных областях знаний, поэтому его толкование не ограничивается одним определением.

В «Словаре лингвистических терминов» в статье, посвященной дискурсу, автору Т.В. Жеребило удалось собрать различные трактовки данного понятия. Представим эти определения.

«Дискурс (нем. Diskurs, франц. discours, англ. discourse).

- 1) Первоначальное значение – разумное размышление.
- 2) Диалог.
- 3) Дискурс – это связная речь в устной и письменной форме.
- 4) Конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах или устной речи, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном пространстве.
- 5) Текст в неразрывной связи с ситуативным контекстом.
- 6) В русской стилистике дискурс – это текст, изучаемый в коммуникативно-стилистическом аспекте.
- 7) В германо-австрийской школе дискурс – это языковое выражение (языковой коррелят) определенной общественной практики, упорядоченное и систематизированное особым образом использование языка, за которым стоит идеологически и исторически обусловленная ментальность.
- 8) Дискурс – интегративная совокупность текстов, связанных семантическими отношениями и объединенных в коммуникативном и функционально-целевом отношении.
- 9) Ю.С. Степанов указывал, что термин дискурс первоначально в своем значении в русскоязычной научной среде сближался с термином функциональный стиль.

В трудах англоязычных ученых значение термина «дискурс» на первых порах формулировалось следующим образом: 1) связный текст; 2) устно-

разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменная или устная.

А.Е. Кибрик трактует дискурс как процесс построения и понимания устной речи.

Э. Бенвенист считал, что дискурс: 1) это речь, присваиваемая говорящим; 2) это речь, погруженная в жизнь.

Наиболее частотны формулировки, когда дискурс рассматривается как текст или как речевая деятельность.

В «Кратком словаре лингвистических терминов» дискурс толкуется, как речевое произведение, рассматриваемое во всей полноте своего выражения.

Ю.С. Степанов считает, что дискурс – это ««язык в языке», но представленный в виде социальной данности».

В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» дискурс трактуется: 1) как связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; 2) текст, взятый в событийном аспекте; 3) речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие.

А.К. Михальская в «Педагогическом речеведении» дает следующие определения: 1) дискурс – поток речевого поведения, письменной фиксацией которого выступает текст; 2) дискурс – важнейшая составляющая речевого события, процесс речевого поведения, речевой и невербальный обмен, протекающий в речевой ситуации.

Н.Ф. Алефиренко пишет, что дискурс – это сплав языковой формы, знаний и коммуникативно-прагматической ситуации.

Глава Ставропольской школы дискурса Г.Н. Манаенко считает, что дискурс – это не просто поток речевого общения, но речевое поведение субъекта идеологии, ограниченное рамками, конкретными обстоятельствами жизни человека» [Жеребило, 2010: 94–95].

Таким образом, дискурс соотносится с такими понятиями, как речь, коммуникативная ситуация, речевая деятельность, диалог, текст, стиль и др.

Л.В. Селезнева обобщила различные толкования понятия «дискурс» и сделала вывод о том, что существует два подхода к пониманию этого феномена: коммуникативно-речевой и структурно-текстовый [Селезнева, 2011]. Рассмотрим их.

С точки зрения коммуникативно-речевого подхода дискурс характеризуется как коммуникативный процесс, его эквивалентами выступают такие понятия, как «речь», «речевое действие», «коммуникативная ситуация». Этой позиции придерживались Э. Бенвенист, Т. ванн Дейк, Н.Д. Арутюнова, Н.М. Кожина, Н.И. Формановская и др. В рамках этого направления дискурс понимается широко, как процесс использования языка в определенных условиях, как речевое общение, и соотносится с речью как 1) устной естественной речью, противоположной письменной форме речи и 2) процессом, или речевой деятельностью, и ее результатом, т.е. функционированием языка в процессе общения [Селезнева, 2011: 119–120].

С позиций структурно-текстового подхода дискурс соотносится с понятием «текст» и рассматривается как связанная последовательность предложений. Данный тезис заявлен в работах Р. Барта, В.В. Богданова, В.З. Демьянкова, В.А. Звегинцева И.П. Сусова и др. Однако следует заметить, что в настоящее время понятия текста и дискурса стали разграничивать. «Под текстом понимают преимущественно абстрактную, формальную конструкцию, под дискурсом – виды ее актуализации, рассматриваемые с точки зрения когнитивных процессов или в тесной связи с экстралингвистическими факторами» [Селезнева, 2011: 121–122]. В качестве признаков, по которым следует различать текст и дискурс, называют:

1) наличие / отсутствие процессуальности. В соответствии с этим выделяют структурный текст как продукт и функциональный дискурс как процесс;

2) наличие / отсутствие прикрепленности ко времени. Текст лишен жесткой прикрепленности ко времени, эти отношения носят опосредованный характер;

3) наличие / отсутствие актуальности. Понятие дискурса обычно не используют по отношению к древним текстам, потому что нельзя непосредственно восстановить их связи с социальной ситуацией, т.е. признаком дискурса является актуальность как значимость его для современного момента;

4) устная / письменная форма. Дискурс обычно определяется как процесс использования языка как в устной, так и в письменной форме. Текст же трактуется как записанная речь [Селезнева, 2011: 122–123].

А.К. Хурматуллин также отмечает, что определение понятия «дискурс» вызывает сложности, потому что оно оказалось востребованным разными науками: лингвистикой, литературоведением, антропологией, социолингвистикой, психолингвистикой и др. Это факт объясняет наличие различных подходов к трактовке значения и сущности данного понятия [Хурматуллин, 2009: 31]. Исследователь назвал четыре подхода к определению дискурса:

1. Коммуникативный (функциональный) подход: дискурс как вербальное общение (речь, употребление, функционирование языка), либо как диалог, либо как беседа, то есть тип диалогического высказывания, либо как речь с позиции говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такой позиции. В рамках коммуникативного подхода термин «дискурс» трактуется как «некая знаковая структура, которую делают дискурсом её субъект, объект место, время, обстоятельства создания (производства)» [Карасик, 1999: 5].

2. Структурно-синтаксический подход: дискурс как фрагмент текста, то есть образование выше уровня предложения (сверхфразовое единство, сложное синтаксическое целое, абзац). Под дискурсом понимаются два или несколько предложений, находящихся в смысловой связи друг с другом, при этом связность рассматривается как один из основных признаков дискурса.

3. Структурно-стилистический подход: дискурс как нетекстовая организация разговорной речи, характеризующаяся нечётким делением на части, господством ассоциативных связей, спонтанностью, ситуативностью, высокой контекстностью, стилистической спецификой.

4. Социально-прагматический подход: дискурс как текст, погружённый в ситуацию общения, в жизнь, либо как социальный или идеологически ограниченный тип высказываний, либо как «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности, имеющей свои тексты.

Данная классификация позволяет понять, что природа дискурса тройственна: одна его сторона обращена к прагматике, к типовым ситуациям общения, другая – к процессам, происходящим в сознании участников общения, и к характеристикам их сознания, третья – к собственно тексту [Хурматуллин, 2009: 33].

Н.С. Бажалкина, проанализировав ряд теоретических лингвистических источников, пришла к выводу, что в современной лингвистике выделяется два подхода к пониманию дискурса: широкий и узкий. В широком понимании дискурс можно рассматривать как коммуникативный процесс между говорящим и слушающим с учетом определенного социального контекста, приводящий к возникновению текста; в «узком» понимании – как текст или совокупность текстов (устных и / или письменных) одной тематики (юридический дискурс, педагогический дискурс, политический дискурс и т.д.), т.е. как продукт коммуникативного процесса [Бажалкина, 2016: 158].

Ученый также справедливо заметила, что дискурс является саморазвивающейся системой, одним из обязательных компонентов которой является текст как результат социально ориентированной и обусловленной

коммуникативной деятельности с учетом его социально-ситуативных и культурно-исторических характеристик; с точки зрения его структуры дискурс представлен совокупностью текстов определенной тематики и коммуникативной общности, при этом смысл каждого конкретного текста, входящего в систему дискурса, не является суммой значений составляющих его языковых единиц, а является более широким образованием, осложненным индивидуальными авторскими интенциями и экстралингвистическим фоном [Бажалкина, 2016: 159].

В данной работе будем рассматривать дискурс с точки зрения узкого подхода, т.е. как текст – продукт коммуникативного процесса.

Сложность феномена дискурса породила различные его типологии. Рассмотрим самые известные.

На основании канала передачи информации выделяют устный и письменный дискурс. В.Б. Кашкин дополняет эту типологию, вводя гибридный тип дискурса, в котором соединяются признаки устного и письменного [Кашкин, 2004]. Также говорят о новом типе дискурса, основном на электронном способе передачи информации (общение в чатах, на форумах, СМС и др.) [Юсупова, 2010].

Дискурс может существовать в форме монолога, диалога и полилога [Кашкин, 2004].

Общепризнанной является типология дискурса, разработанная В.И. Карасиком. Основанием такой классификации является предназначенность дискурса, т.е. то, на кого он ориентирован.

Он выделяет два типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института. Персональный дискурс, в свою очередь, функционирует в двух основных разновидностях: бытовое и бытийное общение [Карасик, URL]. Институциональный дискурс – это общение в заданных рамках статусно-

ролевых отношений. Здесь можно говорить о следующих видах институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный [Карасик, URL].

Рекламный дискурс обычно рассматривают в рамках институционального дискурса.

1.2. Рекламный дискурс и его функции

Имманентное присутствие рекламы в жизни социума, разнообразие видов, наличие в ней манипулятивных средств воздействия на реципиента позволяет рассматривать рекламу в качестве объекта множества экстралингвистических и лингвистических исследований.

Сама реклама в современной научной парадигме представляется как комплексный социокультурный феномен, способный побуждать адресата к прогнозируемому действию, влиять на определенные сферы общественной жизни.

Реклама – это особый вид коммуникационной деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития [Дербенева, 2017]. Благодаря рекламе человек узнает о новых товарах, услугах и не только, человеческое сознание поддается наиболее успешной рекламе. Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором [Кафтанджиев, 1995].

Наблюдаемая социокультурная динамика дискурсивного пространства рекламы проявляется в разнообразии текстовых форм, что усложняет выявление набора стандартных рекламных функций. В качестве базовых

функций рекламы исследователи обычно выделяют информативную и воздействующую, отмечая, что эти две функции не обладают равной степенью важности, так как информация в рекламе оказывается подчиненной воздействию [Кочетова, 2010: 56].

Воздействующая функция рекламы реализуется в том, что рекламисты используют различные стилистические приемы, способствующие пробуждению интереса потенциального потребителя к рекламируемому товару и направленные на закрепление рекламного дискурса в его сознании. В рекламных сообщениях свой неповторимый стиль изложения, который, интегрируя средства, составляющие дискурс, отличает его от других стилей. Использование эллиптических конструкций, фразеологизмов, вопросительных предложений создает в рекламе доверительную атмосферу и иллюзию диалога с адресатом, т.е. можно сказать, что стилистические средства рекламного дискурса имеют прагматическую направленность [Талалай, 2011: 96].

Содержание рекламного текста зависит от цели и характера воздействия на потребителя, ведь реклама – это не только информация, но и способ «зомбирования» общества. Р.И. Мокшанцев выделяет некоторые уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный (передача информации, сообщения);
- аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения) [Мокшанцев, 2009: 129–131].

На когнитивном уровне сообщается информация о товаре, о его новых привлекательных качествах. На аффективном уровне создается отношение потенциального потребителя к рекламируемому товару или услуге путем повторения аргументов в пользу данного товара, демонстрации доказательств необходимости его приобретения, формирования благоприятных впечатлений. На суггестивном уровне происходит внушение, убеждение

адресата в необходимости покупки данного товара. Эффективным внушение будет в том случае, если оно соответствует интересам покупателя или если источником информации выступает авторитетный человек. Существенную роль при этом играет многократное повторение рекламного сообщения. Конативный уровень предполагает алгоритм действий адресата для получения предлагаемой продукции.

Таким образом, цель функции воздействия убедить покупателя сделать выбор в пользу рекламодателя. Важно отметить, что глобальная цель коммуникации – взаимодействие.

А.П. Репьев выделяет некоторые принципы эффективной рекламы:

- рекламодатель должен говорить на языке покупателя;
- должен соблюдаться принцип «максимум фактов, минимум слов»;
- язык рекламного сообщения должен быть языком беседы;
- необходимо избегать отрицательных выражений;
- нужно правильно подбирать синонимы;
- рекламное сообщение должно вызывать у потребителя положительные эмоции [Репьев: URL].

С.Ю. Тюрина пишет: «Жанровую специфику феномена рекламы составляют способ передачи рекламного объявления и цель составления рекламного текста. Текст, погруженный в ситуацию рекламного общения, является основой для выделения самого общего значения термина реклама – рекламный дискурс» [Тюрина, 2009: URL].

Рекламный дискурс выступает как посредник между адресатом и адресантом, его особенностью является необходимость непосредственного воздействия, в таком случае принципиален учет интерпретации коммуникативного воздействия на личность адресата.

В данном случае речь идет о том, что каждый человек интерпретирует полученную информацию с позиций имеющегося опыта и сведений. Соответственно, конструкторы рекламных сообщений всегда осуществляют

рекламную кампанию с учетом прагматических установок реципиента, воспринимающего посыл сообщения, ориентируясь при этом на усредненные цифры статистических данных. В таком случае неоспорим тот факт, что между участниками рекламного дискурса выстраивается целая коммуникативная цепочка, своего рода диалог, благодаря которому обеспечивается информационный обмен данными, представленными с учетом стратегий рекламного дискурса. Последние сводятся к описанию товаров и услуг, эмфазы положительной оценки качества предлагаемой продукции, апелляции к интересам потребителя, учету его социального статуса, покупательского спроса, аттракции внимания адресата [Нечаев, 2011].

Н.Д. Арутюнова так определяет цель рекламного дискурса: «Основная цель рекламного дискурса заключается в привлечении внимания целевой аудитории, а также в том, чтобы склонить их к совершению определенного действия. Участниками рекламного дискурса являются представители рекламного сообщества и реципиенты рекламы – потенциальные и реальные клиенты» [Арутюнова, 2002].

Рекламный дискурс, по общему мнению ученых различных отраслей наук, имеет множество функций, поскольку он имманентно наделен прагматической составляющей. К наиболее репрезентативным функциям рекламного дискурса, по свидетельству А.В. Олянича, можно отнести следующие:

- Социальная функция, которая способствует созданию коммуникативных связей в обществе, формирует общественное сознание и улучшает качество жизни.
- Информационная, способствующая распространению информации о товаре или услуге.
- Экономическая, способная стимулировать распространение товаров и услуг.

- Воздействующая как создание стереотипов поведения, закрепления ориентиров в сознании личности [Олянич, 2011].

Л.А. Кочетова также называет значимые функции рекламного дискурса: 1) информативная функция, передающая сообщение о товаре, название торговой марки или название компании; 2) репрезентативная функция, связанная с описанием и предикацией характеристик и качеств товара; 3) экспрессивная функция, передающая оценочное сообщение, которое приписывает положительную ценность товару; 4) апеллятивная функция, направленная на убеждение и содержащая призывы к покупке [Кочетова, 2010: 78].

Информативную функцию относят к числу базовых, поскольку язык является основным средством передачи информации. Применительно к рекламному дискурсу функция распространения информации должна рассматриваться как его дискурсивная функция, так как продавцы и производители полагаются на рекламу, информируя потребителей о текущих предложениях и новых товарах на рынке. Функция распространения информации присуща всем жанровым образцам рекламного дискурса. Реклама также должна соответствовать законодательству, и на юридическом уровне рекламодаделец принимает на себя определенные обязательства и несет ответственность за достоверность сообщения. Текстовые показатели информативной функции проявляются на лексико-семантическом и синтаксическом уровнях (например, глаголы в изъявительном наклонении, перформативы, декларативные высказывания; номинативные конструкции).

Репрезентативная функция соотносится с категорией товара / услуги, так как она отражает факты / события действительности элементами языка. В рекламном дискурсе эта функция сопряжена с информативной функцией, так как передает потенциальному потребителю сведения о наличии товара / услуги и информацию об их основных характеристиках, свойствах, составе, условиях продаж и т.д.

Некоторые исследователи соотносят данную функцию с манипулятивной, ссылаясь на то, что рекламодатели отражают реальную действительность избирательно и субъективно, руководствуясь собственными интересами [Руднев: URL].

Реализация эмотивной или экспрессивной функции в рекламном дискурсе обусловлена тем, что рекламодатели обращаются к чувствам и эмоциям адресата. Дихотомия рациональности и эмоциональности определяет специфику рекламного дискурса, и на различных этапах функционирования рекламы доминировал тот или иной тип убеждения. На дискурсивном уровне разграничение рациональной и эмоциональной рекламы можно свести к следующим тактическим аспектам: использованию прямого / косвенного способов воздействия; тактикам жесткой / мягкой продажи.

Призывно-побудительная функция, направленная на адресата рекламы, непосредственно связана с функцией воздействия и реализуется как на текстовом, так и на дискурсивном уровнях. В социокультурном контексте основной функцией рекламы является увеличение прибыли через продажу рекламируемого товара или услуги, вследствие чего рекламный призыв осознается адресатом, даже если этот призыв не выражен на текстовом уровне.

Рекламный дискурс обладает специфическими свойствами. Прежде всего, следует говорить о его прагматической направленности. Последняя предполагает фиксированный набор грамматических и лексических средств, специфических стилистических приемов, синтаксических конструкций. Причем независимо от выбора доминирующих средств все написание рекламных текстов сводится к выразительности, лаконичности и емкости информации. Рекламный дискурс также характеризуется непосредственной связью с экстралингвистическими средствами. Последние подразумевают культурно-историческое влияние на текст и различные средства невербального оформления (шрифт, цвет, размер, форма и т.д.).

В рамках рекламного дискурса полностью реализуется основная мысль прагматики в лингвистике: язык понимается и объясняется исключительно в контексте его применения. Таким образом, рекламный дискурс – это прагматический дискурс, так как язык в нем является средством достижения цели – продажи товара.

Ряд вопросов, которые изучает прагматика, актуален и для рекламной деятельности, в частности, воздействие высказывания на адресата. Каждый рекламный текст рассчитан на определенный перлокутивный эффект. Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие.

Н.Д. Арутюнова, обсуждая проблему фактора адресата в речевом акте, ставит прагматическое значение речевого акта в зависимость не только от говорящего субъекта, но и от речевой ситуации, а также в существенной мере от получателя [Арутюнова, 2002: 136–137]. Именно согласованность параметров коммуникантов и обеспечивает правильное ведение коммуникации. Всякий акт рассчитан на определенную модель адресата. При этом роль получателя такова, что заставляет говорящего заботиться об организации своей речи.

Понимая под прагматикой теорию речевого воздействия, мы отмечаем, что именно позитивная прагматическая направленность рекламного дискурса является тем фактором, который во многом обуславливает его специфику и оказывается решающим для формирования других отличительных черт печатной рекламы. Прагматическая ориентация текстов данного типа определяет логический и / или эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса, диктует отбор языковых и неязыковых средств и способ их подачи и организации.

Рекламный дискурс отличается антропоцентрической направленностью. Именно такой фокус на человеке с его потребностями и интересами

обеспечивает прагматическую составляющую рекламного дискурса. Кроме того, будучи средством социального регулирования и манипуляций, рекламный дискурс воздействует на разные социальные группы, апеллируя к их субкультуре, мыслям, интересам и потребностям [Николайшвили, 2008].

Достижение целей, поставленных рекламодателями возможно благодаря использованию разнообразных рациональных и эмоциональных стратегий, которые позволяют рекламному дискурсу существенно влиять на потенциального потребителя, помогать ему делать соответствующие выводы и умозаключения в свою пользу и пользу предлагаемых товаров и услуг. В этой связи весьма распространенным является использование рекламных сообщений в социальных сетях.

Рекламный дискурс реализуется в рекламном тексте. Рекламный текст, в свою очередь, рассматривается в качестве средства, обращенного к основной аудитории постоянных и временных клиентов, при помощи которого преобразуются цели рекламодателя и происходит его взаимодействие с главными и второстепенными потребителями товаров и услуг [Колокольцева, 2011].

Реклама использует средства массовой информации с целью повлиять на выбор какого-либо товара, или склонить к чему-либо. Это происходит с помощью языковых средств, визуальных и вербальных компонентов [Ковалева, 2017]. Рекламный текст, который оказывает влияние на психику человека, содержит такие компоненты:

1. Простота и понятность текста, основанная на социокультурных аспектах таких как: язык, социальный слой.

2. Слова в тексте используются со смыслом, которые легко заучиваются и рифмуются, которые вызывают положительные эмоции и доверие.

3. Визуальные компоненты запоминаются в памяти человека, лучше, так как иллюстрация показывает образ основных моментов, используемых в рекламе. Она вызывает эмоциональные реакции у потребителя.

4. При использовании визуальных компонентов используются и вербальные, которые помогут повлиять на интеллектуальную активность потребителя.

Задачами рекламного текста являются:

1. Информирование. Оповещение потребителя о товаре, когда формируется его первичный спрос [Сердобинцева, 2010: 22].

2. Аргументирование. Составление возможных преимуществ, продвигаемой марки в период зрелости товара.

3. Напоминание. Дополнительное стимулирование потребителя, проводимое с целью уверить покупателя, что он сделал правильный выбор [Сердобинцева, 2010: 220].

4. Убеждение. Ненавязчивое рекламирование товара, постоянное нахваливание его и описание с положительной стороны.

Таким образом, специфические особенности рекламы обнаруживаются в рекламном дискурсе.

1.3. Особенности туристического дискурса

Ежегодно популярность туризма как способа организации досуга растёт, подпитываемая стремлением людей познавать мир вокруг них, открывать новые горизонты. В настоящее время он является массовым социально-экономическим явлением мирового масштаба. Туристическая индустрия является обширным экономическим сектором, находящимся в постоянном динамическом развитии. Наблюдается рост числа агентств, предлагающих туристические услуги, а привлечение туристов становится необходимым условием для развития бизнеса и увеличения благосостояния страны. Популяризация туристической индустрии стала импульсом к проведению различных лингвистических исследований, направленных на изучение дискурса сферы туризма как особого вида речевой деятельности.

При описании лингвистических и экстралингвистических средств, используемых в текстах для передачи информации, связанной непосредственно со сферой туризма используется понятие «туристический дискурс», однако в настоящий момент не существует однозначного определения его типологического статуса.

В настоящее время существуют две основные точки зрения относительно статуса туристического дискурса, которые прямо противоположны друг другу. Так, Н.В. Филатова утверждает, что туристический дискурс не является самостоятельным видом дискурса, а представляет собой подвид институционального рекламного дискурса [Филатова, 2012: 46].

Н.А. Тюленева также полагает, что туристический дискурс следует рассматривать как подвид рекламного дискурса, в который включены различные виды туристической рекламы, нацеленной на популяризацию и продвижение туристических услуг с помощью различных стратегий аргументации, имеющих лингвокогнитивный характер [Тюленева, 2008: 23].

Однако, согласно мнению Н.Н. Михайлова, туристический дискурс, напротив, является самостоятельным видом дискурса, который, обладая набором собственных отличительных характеристик, в то же время способен к взаимодействию и с прочими типами (политическим, рекламным и др.) [Михайлов, 2011: 32].

Мнения относительно трактовки понятия «туристический дискурс» и его отличительных особенностей также различны. Обратимся к определениям и чертам данного вида дискурса, сформулированным в работах отечественных и зарубежных исследователей.

В своих работах многие исследователи обращаются к письменной разновидности туристического дискурса, делая акцент на медиатекстах как основной составляющей данного вида дискурса. Так, профессор Т.Г. Добросклонская понимает под туристическим дискурсом совокупность текстов, являющихся продуктами речевой деятельности, созданными в

рамках туристической сферы. Т.Г. Добросклонская отмечает, что значительным большинством языковых продуктов являются медиатексты, так как большинство явлений, описываемых в рамках туристического дискурса, имеют нематериальный характер. Созданные в рамках дискурса медиатексты используются в качестве инструментов создания социальной реальности [Добросклонская, 2005: 34].

По мнению Н. Фэйрклоу, туристический дискурс может быть определён как глобальная знаково-символьная система, элементы которой, по мнению потребителя, ассоциируются с определённым местом отдыха, регионом, страной [цит. по: Fox, 2001: 7].

Отмечая основные характеристики туристического дискурса, Р. Фокс подчёркивает, что все данное понятие включает в себя все словесные репрезентации туризма. Особенностью данных репрезентаций является не только разнообразие коммуникативных ситуаций, но и критерии отбора определенных стилистических средств. Данный вид дискурса обладает определённым семантическим содержанием, использует разнообразные символы и стили речи. Р. Фокс подчеркивает, что только благодаря грамотному выбору дискурса, а именно отбору подходящих средств «языка туризма», можно сделать туриста участником коммуникации и побудить его к приобретению туристических услуг.

Язык туризма характеризуется автором как особый тип специализированного дискурса, относящегося к различным типам текстов, адресованных к определенной аудитории. Язык туризма, согласно Р. Фоксу, является междисциплинарным типом дискурса, имеющим большое количество метапредметных связей с такими областями, как история, география, искусство, архитектура, литература и многие другие [Fox, 2001: 15]. Данное мнение разделяет Т.Г. Добросклонская, обращая внимание на медийный характер туристического дискурса [Добросклонская, 2005: 35].

Р. Фокс также отметил тесную взаимосвязь понятий «туристический дискурс» и «туризм». По мнению автора, определение туристического

дискурса в работах многих языковедов совпадает с определением языка туризма, однако данные понятия не синонимичны, но и не разграничиваются, они взаимосвязаны [Фох, 2001: 16].

Среди отличительных особенностей данного вида дискурса С.А. Погодаева указывает ограниченность сферы применения, а также наличие аргументативного потенциала, способствующего эффективному оказанию манипулятивного воздействия на адресата [Погодаева, 2008: 18].

Говоря о жанровых разновидностях туристического дискурса, следует отметить исследования Н.В. Филатовой [Филатова, 2012]. Устная разновидность данного вида дискурса, по мнению автора, подразделяется на устную разновидность непосредственного и опосредованного общения. К устной разновидности туристического дискурса относятся:

- экскурсия;
- диалог с представителем принимающей стороны;
- диалог с продавцом,
- диалог между туроператором и контрагентом.

Среди ситуаций общения в рамках устной разновидности опосредованного общения автор выделяет видеопутеводитель и аудиогид.

Н.В. Филатова также приводит различные формы печатных текстов, входящих в письменную разновидность данного вида дискурса:

- путеводитель;
- брошюра;
- буклет;
- туристический проспект;
- каталог;
- статья;
- листовка.

Особого внимания заслуживает компьютерно-опосредованная письменная разновидность текстов, охватывающая тексты, размещённые в

Интернет-пространстве. В рамках данной разновидности выделяются следующие жанры:

- виртуальная экскурсия;
- сайт туристического оператора;
- форум туристов;
- туристические блоги;
- электронная переписка в сфере туризма;
- отзывы [Dann, 1996: 79–80].

Согласно Г. Данну, из всех письменных разновидностей наиболее показательную специфику туристического дискурса отражают брошюры и туристические путеводители [Dann, 1996: 25].

Таким образом, разнообразие трактовок понятия «туристический дискурс» в работах ученых объясняется большим количеством различных методологических основ исследования. Однако его ключевой характеристикой является погружённость в социокультурное взаимодействие, в коммуникативную ситуацию.

Туристический дискурс представляет собой еще недостаточно изученное в современном языкознании явление.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Понятие дискурса существует в науке давно и используется во многих областях научного знания. В лингвистике наряду с дискурсом употребляются такие понятия, как речь, текст, речевая деятельность и другие. Одной из задач лингвистической науки является разнесение этих понятий и их четкая дифференциация. В настоящей работе под дискурсом мы понимаем частный случай текста, связанный с использованием языка в конкретных условиях и предназначенный для выражения речевых намерений и интерпретации этих намерений слушателем. Таким образом, мы считаем, что понятие дискурса должно быть непременно связано с коммуникативной функцией языка. В настоящем исследовании мы также опираемся на тот факт, что дискурс представляет собой совокупность текстов заданной тематики и коммуникативной общности, в данном случае речь будет идти о рекламных текстах в сфере туризма.

Согласно общепринятой классификации дискурса В.И. Карасика, рекламный дискурс относится к институциональному, так как предполагает общение в статусных рамках и наличие трафаретов общения. Основные цели рекламного дискурса включают в себя привлечение внимания целевой аудитории, побуждение людей к действию (покупка рекламируемого продукта). Отличительной чертой рекламного дискурса является его прагматичность, т.е. нацеленность на достижение конкретных результатов, в связи с этим данному дискурсу свойственны разнообразные методы, приемы и текстовые формы, показавшие себя эффективным в реализации целей общения.

Под туристическим дискурсом понимают совокупность текстов, являющихся продуктами речевой деятельности, созданными в рамках туристической сферы. Туристический дискурс рассматривается как самостоятельная разновидность дискурса, так и как подвид рекламного дискурса.

Туристическая реклама как разновидность рекламного дискурса во многом отвечает общим его требованиям. Туристическая реклама имеет те же функции, что и любая другая: воздействия, информирования, репрезентации, экспрессии, апелляции. Таким образом, изучение туристической рекламы должно производиться с опорой на имеющиеся знания о законах функционирования рекламы в целом.

Формирование определенного образа Красноярского края в глазах потенциальных туристов является основной целевой установкой рекламных текстов туристического характера.

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ЭКСПЛИКАЦИИ ОБРАЗА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В современных рекламных текстах туристская тематика широко представлена во всех видах массовой коммуникации: в газетах, журналах, телевизионных передачах, интернет-ресурсах. Рост популярности изданий туристской тематики обусловлен значительным интересом аудитории к путешествиям, к получению новых знаний об истории и традициях стран и народов, памятниках природы и архитектуры всего мира. Туристическая журналистика сегодня довольно популярное явление. К теме путешествий обращаются не только специализированные СМИ, но также создаются тематические колонки в глянцевого изданиях, появляются периодические рубрики в ежедневных газетах. Более того, стали создаваться специализированные курсы, школы, вебинары, активно поддерживают трэвел-среду блогеры и фотографы.

Такая востребованность довольно закономерна, она отражает некоторые актуальные тенденции, в связи с этим представляется важным анализ языковых средств создания образа Красноярского края в туристической рекламе.

2.1. Лексические средства создания образа Красноярского края в туристической рекламе

На основе проведенного анализа рекламных текстов можно отметить, что в текстах туристической рекламы образ Красноярского края формируется с учетом прагматического и коммуникативного аспектов, иными словами, при выборе языковых средств экспликации образа должны учитываться главные цели общения. В туристическом рекламном тексте главной целью служит продажа конкретного тура в определенное место, в данном случае в

Красноярский край, соответственно, при формировании образа края языковыми средствами авторы стремятся соблюдать основные законы эффективной коммуникации в рекламе – позитивность, убедительность, апелляцию к потребностям и т.д.

Для создания позитивного образа Красноярского края в рекламных текстах используются разнообразные лексические средства. В первую очередь обращают на себя внимание лексические единицы со значением «Активный отдых»: *активный отдых, рыбалка, катание на лыжах, катание на снегоходах, тренажерный зал, спортивный зал, бассейн, настольный теннис, велосипеды, пешие прогулки, утренние пробежки, спортивные площадки, мини-гольф, бильярд, настольный футбол, скальные тропы, сплавление, горный туризм, скалолазание, виднсерфинг, лыжный поход, охота, экскурсионно-познавательный туризм, спелеотуризм, экологический туризм, экстрим, квадроцикл, парк спорта и отдыха, трассы, сноупарк, ледовый каток, катание на плюшках, идти пешком, ехать верхом, вскарабкиваться, аэроклуб, пещеры, прыгнуть с парашютом, бадминтон, пейнтбол, футбол, волейбол, качели, ледянки, санки, порыбачить, горнолыжный спорт, рыболовы, сплавщики, покорить неприступные вершины, пройти по стопам исследователей, водный туризм, пеший туризм, пешеходные маршруты, палаточный лагерь, катамаран, рейд, романтика дальних странствий и приключений, управление судном, купаться, восхождение, спортивно-оздоровительный туризм, костер, событийный туризм, походы, инструктор, ягодники, грибники, экскурсия.*

Можно смело утверждать, что семантическое поле активного отдыха играет одну из ключевых ролей в деле создания туристического образа Красноярского края. По всей видимости, целевой аудиторией туров в Красноярский край являются активные люди, склонные к путешествиям, приключением, любители спорта, не ищущие особого комфорта, готовые жить в палатках или на турбазах.

Еще одним важным элементом, представленным в образцах рекламных текстов, является семантическое поле «Дикая природа»: *пещера, земля, девственная природа, сибирские красоты, свежий воздух, живописная река, природные красоты, величественный Енисей, стремящийся Кан, порог, песчаные пляжи, горные сибирские реки, водоплавающая дичь, таежная дичь, таежные просторы, сосновый бор, природные пейзажи, простор, конгломератовая пещера, подземный мир, скалы, простираться, склоны, горная система, озера, реки, горы, сибирская природа, березовая роща, арктические пустыни, моря, тайга, степи, местные воды, горные районы, первозданная природа, неприступные вершины, экзотический, скальные пики, водопады, ледниковые озера, саянская тайга, природа Сибири, величественные утесы, дикие места, памятники природы.*

Сочетание лексем, относящихся к семантическим полям активного отдыха и дикой природы, дает довольно четкий и узнаваемый образ края в туристической рекламе как места, где можно побывать в нетронутых уголках дикой природы и проявить себя, свою силу, смелость, ловкость и выносливость. Очевидно, что такой образ края как туристического объекта нацелен на вполне конкретную аудиторию – подготовленных туристов, ранее не раз бывавших в подобных условиях.

Однако эта сторона образа Красноярского края не является единственной. В рекламных текстах также довольно широко представлены лексеммы, относящиеся к группе значений, связанных с пассивным отдыхом, «Релаксом»: *уютная атмосфера, персонал, отдохнуть, попариться в бане, попить чай, выпить наливки, посидеть у камина при свечах, уютные номера, джакузи, комфортный отдых, благоустроенная территория, беседка для пикника, барбекю, мангал, решетки, шампура, шезлонг, интеллектуальные игры, шахматы, шашки, массаж, караоке-бар, стационарных отдых, расслабляющий отдых, тишина, минеральные воды, грязи, лечение.*

С этой группой лексем также соотносятся лексеммы со значением «Качественное обслуживание»: *доброжелательный персонал, доставка,*

надежная охрана, услуги, коттедж, камин, кухня, бытовая техника, душевая кабина, джакузи, уютный номер, гостиничный корпус, хороший ремонт, ресторан, благоустроенная территория, комфортный отдых, конференц-зал, европейская кухня, бар, прокат, аренда, топливо, подогрев, просторные залы, медицинские услуги, оборудование, проектор, звуковая аппаратура, банкетный зал, сауна, фитобочка, автостоянка, теплые боксы, курорт мирового класса, современные технологии, отапливаемые корпуса, эконом-класс, люкс, чистота, аккуратное современное убранство, подача холодной воды, санузел, вечерняя программа.

Лексемы, входящие в эти два семантических поля, рисуют несколько иной образ края, отличный от первого. В данном случае речь, скорее, идет о курортном отдыхе на природе, направленном на расслабление и получение удовольствия от простых вещей – шашлыка, купания, комфортного пребывания. Целевая аудитория такого образа значительно отличается от первой – это люди, стремящиеся к комфорту, спокойствию, «релаксу».

Еще одна группа лексем может быть описана как «Достопримечательности»: *посмотреть, узнать, зоопарк, крупнейший, самый мощный, ГЭС, пещера, экскурсии, легендарные объекты, исторические достопримечательности, потомки очевидцев, армия белогвардейцев, генерал Каппель, церковь, памятник архитектуры, крестный ход, паломники, порог, исторические места, дома, часовня, уникальное местечко, история, археология, рукотворные сооружения, заповедник, музей, памятник, фанпарк, Сибирская Швейцария, природный парк, природные достопримечательности, чудеса, памятники истории, памятник архитектуры.*

Данная группа лексем обогащает образ Красноярского края. Благодаря им, это не просто место, где можно отдохнуть на лоне природы, но и культурно-исторический центр Сибири.

Эмоционально-экспрессивные лексические единицы, встречающиеся в рекламных текстах, также нацелены на формирование положительного

образа края: *настоящее чудо, настоящая сказка, идеальное место, отличная парная, отдых незабываем, красивейшая таежная река, настоящий рай, курорт мирового класса, гармоничный союз, настоящая красота, удивительный природный парк*. Оценочный характер данных выражений обращается к эмоциональному восприятию реципиента, заранее настраивая его на позитивное восприятие образа.

Еще одной особенностью некоторых рекламных текстов о Красноярском крае является использование лексики, заимствованной из иностранных языков. На наш взгляд, рекламодатели используют подобные слова для того, чтобы подчеркнуть западность, продвинутость своего предложения: *джакузи, коттедж, конференц-зал, барбекю, пул, шезлонг, бокс, бизнес-семинар, фанпарк, сноупарк*. Однако подобные выражения встречаются далеко не в каждом рекламном тексте, поэтому нельзя сказать, что подобная «западность» является отличительной чертой образа Красноярского края в рекламных текстах. Напротив, значительно чаще можно встретить слова и выражения, подчеркивающие сибирскую аутентичность: *сплав, романтика дальних странствий, приключения, костер, заимка, наливка, банька* и т.д.

Г.С. Атакьян отмечает, что с целью повышения прагматического эффекта в рекламный текст могут включаться имена собственные. Они способствуют появлению положительных эмоций, благодаря которым возникает желание откликнуться на предложение рекламодателя [Атакьян, 2010: 17]. Это замечание справедливо и по отношению к туристической рекламе, позиционирующей образ Красноярского края. Приведем пример.

(1) Предлагаем тур выходного дня в село Сухобузимское, в котором провел свои детские годы великий русский художник В.И. Суриков. В с. Сухобузимском родился знаменитый Красноярский архитектор Л.А. Чернышов, по проекту которого был построен Краеведческий музей в г. Красноярске. Династия купцов Матуниных, Сидельниковых были родом из этого старинного села (Туристическая фирма «Полония»).

(2) *«Дивен Енисей, верхний и средний в особенности, ни одна верста не повторяется, величествен, раздумчив и раздолен он в низовье, где берег с берегом не сходится, в бестуманную погоду отворены здесь речные врата в какую-то одновременно пугающую и манящую даль» (Виктор Петрович Астафьев).*

*Пожалуй, нет более яркого и объёмного описания про Енисей, чем как сказал о нем сибирский писатель **В.П. Астафьев** (Туроператор «Саянское кольцо»).*

(3) *Во время экскурсионной программы вы посетите:*

*Дом-музей **В.П. Астафьева**, в котором Виктор Петрович провел последние годы жизни и написал самые громкие произведения. В этом деревенском домике бывали **М. Горбачев, Б. Ельцин, В. Путин, А. Солженицын, Н. Михалков, В. Курбатов** и другие известные люди (Сайт «Счастливого пути!»).*

Таким образом, в текстах туристической рекламы образ Красноярского края эксплицируется за счет разнообразных лексических средств: слов таких лексико-семантических полей, как «Активный отдых», «Дикая природа», «Релакс», «Качественное обслуживание», «Достопримечательности»; эмоционально-экспрессивно окрашенной лексики; заимствованной лексики; имен собственных. Всё это позволяет представить регион как место, где сочетаются цивилизация, комфорт и дикая природа, ритм жизни и спокойствие, гармония уединения, риск и безопасность.

2.2. Грамматические средства создания образа Красноярского края в туристической рекламе

Если роль лексических приемов сводится, в основном, к привлечению внимания, то задача грамматических – воздействовать на потребителя, побуждать его к совершению действия. Синтаксические конструкции и их

прагматические факторы, такие как объем, обособленные определения, краткость, лаконичность, длинные ряды однородных членов, призваны склонять человека к покупке тура.

Одним из грамматических инструментов является вопросительное предложение: *«Красноярские каникулы. Город отправления: Красноярск. Узнать и посмотреть ВЕСЬ Красноярск, или почти весь? Окунуться в прошлое на 20 тысяч лет назад? Посмотреть на один из крупнейших зоопарков Европы? Побывать на одной из самых мощных ГЭС в мире? Попасть в самую крупную конгломератовую пещеру Мира? И все это возможно за одну поездку? Да! Приглашаем школьников побывать в гостях на Красноярской земле» (Туроператор «Саянское кольцо»).*

В данном примере автор текста, словно напрямую, обращается к потенциальному покупателю тура, забрасывая его вопросами одним за другим, побуждая его каждый раз отвечать «да». В данном примере мы также видим еще один грамматический прием – восклицательные предложения. Восклицательные предложения апеллируют к эмоциям целевой аудитории, их цель – присоединиться к чувствам реципиента, оказаться с ним на одной волне.

Восклицательные предложения очень часто встречаются в рекламных текстах о Красноярском крае. Образ края в данном случае сочетает в себе такие элементы, как богатая природа, активный отдых, достопримечательности.

«Зима на Заимке подарит вам и вашим детям настоящую сказку: катание на лыжах среди серебристых берёз, по белизне снежного покрова, путешествие на снегоходе по таёжным просторам. А вечером, после баньки, выпить наливки и посидеть в дружной компании у камина при свечах – настоящее чудо!» (Туристическое агентство «Дюла-тур»)

Данное предложение рисует яркий образ уютного отдыха на турбазе, который легко представить каждому и который вызывает приятные и теплые чувства у представителей целевой аудитории (а это, как мы помним, как раз

любители отдохнуть на природе), поэтому восклицание в конце совпадает с той радостью, которую они испытывают, создавая у себя в воображении этот образ. И хотя данное предложение не является побудительным, а лишь описывает картину отдыха, оно способно побуждать потенциальных клиентов к покупке тура, так отвечающего их ценностям и потребностям.

Образ края – уединенное место на природе, уют и покой: *Чтобы изведать Красноярский край, наверное, понадобится полжизни. Настолько он огромен! Его площадь – это 14 % территории России. На севере край омывается водами двух морей Северного Ледовитого океана – Карским и морем Лаптевых. Сюда едут любоваться природой – вот только ленивые «туристы» не увидят и половины здешних достопримечательностей, настоящая красота края откроется любителям активного отдыха, готовым без усталости идти, ехать верхом, сплавиться или вскарабкаться (Туристическое агентство «Дюла-тур»).* Данный отрывок текста нацелен на создание величественного образа огромного края. Восклицательное предложение, содержащее лексему «огромен» рисует в изображении реципиента различные образы огромных территорий, а последующие предложения уточняют этот образ с помощью деталей: моря, природа, активный отдых.

Во многом отдых в Красноярске сосредоточен на местных водах. Одних только рек тут насчитывается более 20 тысяч и среди них могучий Енисей. А уж озер и того больше – 323 тысячи! Ну разве не раздолье для любителей порыбачить (Туристическое агентство «Дюла-тур»). Картину «огромности» дополняет и этот отрывок, в котором восклицательное предложение описывает количество озер и рек в крае, что, несомненно, добавляет несколько штрихов к общей картине размаха и величественности региона.

В следующих отрывках из рекламных текстов содержатся сразу шесть восклицательных предложения: *Семь чудес Красноярского края. Если у Вас найдется достаточно времени для активного отдыха в Саянах, то мы*

предлагаем Вам комбинированный тур «Семь чудес Красноярского края!».
В этом активном туре в Красноярский край у вас появится счастливая возможность пройти самые экзотические маршруты Сибири! Насладится активным отдыхом в окружении причудливых скальных пиков, водопадов, ледниковых озер в нашем палаточном лагере «Жемчужина Саян», совершив поход на Ергаки! Этот удивительный природный парк! Посетить и даже совершить восхождение на скалы одного из семи чудес России заповедника «Столбы»! Сплавиться на катамаране по красавице-реке Мане среди дремучей саянской тайги и величественных утесов. Спуститься в крупнейшие в мире конгломератовые пещеры Баджейскую или Большую Орешную!»
(Туристическая компания «Альтамира»).

Каждое предложение содержит призыв – побуждение к действию: *предлагаем, спуститься, познакомиться, увидеть, посетить, предлагает, управлять, почувствовать.* Такие предложения, насыщенные глаголами движения и восприятия характеризуют тур в Красноярский край как активный вид отдыха, познавательный и захватывающий.

Еще одной характерной грамматической особенностью предложений в составе туристических рекламных текстов о Красноярском крае является использование рядов однородных членов:

(1) Описание тура, программа:

- *компактная и очень многогранная программа познавательные экскурсии, знакомство с городом и легендарными природными объектами, походы в пещеры и зоопарк;*

- *опытные и надежные инструкторы, прошедшие подготовку в системе спортивно-оздоровительного туризма;*

- *уютная атмосфера и доброжелательный персонал*
(Туристическая фирма «Полония»).

(2) Приглашаем вас окунуться в девственную природу, полюбоваться сибирскими красотами, насладиться свежим воздухом на берегу живописной реки Кан (Туристическое агентство «Дюла-тур»).

(3) Дом отдыха «Дружба» находится достаточно далеко от Красноярска, чтобы забыть про городскую суету и достаточно близко, чтобы можно было провести свой выходной день, не тратя несколько часов на дорогу. Несколько коттеджей с каминами, кухней с бытовой техникой, душевыми кабинами и джакузи, а также уютные номера в гостиничных корпусах с хорошим ремонтом, ресторан, благоустроенная территория – все для комфортного отдыха жителей и гостей города. Дом отдыха «Дружба» – идеальное место для проведения свадеб, банкетов, конференций и частного отдыха (Туроператор «Саянское кольцо»).

Во всех случаях использование подобных рядов призвано обеспечить формирование максимально точного, подробного и детального образа отдыха, путешествия, помочь реципиенту в красках увидеть картину тура. В первом случае перечисляются занятия, входящие в состав тура (экскурсии, знакомство, походы), а также основные характеристики самой программы (компактная и многогранная) и инструкторов (опытные и надежные). Во втором отрывке в роли однородных членов выступают глаголы, призывающие окунуться, полюбоваться, насладиться, а в третьем перечисляются удобства, предлагаемые туристам. Все три примера иллюстрируют уже описанные нами грани образа Красноярского края: активный отдых, качественный сервис и достопримечательности. Примеры подобных рядов однородных членов встречаются практически в любом рекламном тексте и несут в себе основную нагрузку по формированию образа.

Наряду с предложениями, содержащими ряды однородных членов, встречаются и односоставные предложения. Например:

Могучий Енисей-батюшка, сибирский богатырь! (Туроператор «Саянское кольцо»).

Кроме этого, в туристических рекламных текстах об отдыхе в Красноярском крае обнаруживаются парцелированные конструкции, которые позволяют выделить детали общей картины, подчеркнуть важное с точки зрения художественно-образной конкретизации изображаемого.

*Далекая, загадочная и недоступная. В представлении многих – заснеженная земля с непроходимой тайгой, где хозяйничают медведи. Сибирь во многом еще остается terra incognita. Но есть путешествие, которое приоткрывает завесу тайны. **Путешествие по Саянскому Кольцу** (Туроператор «Саянское кольцо»).*

Говоря о частеречном составе рекламных туристических текстов, нельзя не обратить внимания на обилие прилагательных, что не удивительно, поскольку прилагательные лучше всего описывают объекты и помогают человеку создать в голове определенный образ. Прилагательные, содержащиеся в рекламных текстах о Красноярском крае, можно разделить на несколько групп:

1) описание природы: *девственный, сибирский, свежий, природный, заброшенный, географический, песчаный, душистый, серебристый, красивый, скальный, подземный, таежный, морской, речной, живописный, первозданный, дикий;*

2) описание сервиса: *опытный, надежный, уютный, доброжелательный, благоустроенный, комфортный, отличный, просторный, загородный, бесплатный, гармоничный, новый, современный, аккуратный, приятный, организованный, доступный, спокойный, безопасный;*

3) прилагательные в превосходной степени или со значением превосходства, величия: *крупнейший, самый мощный, самый крупный, легендарный, величественный, неземной, неопишуемый, мощнейший, самый большой, красивейший, незабываем, огромен, огромный, единственный, лучший, самый экзотический, уникальный, многогранный, увлекательный, достойный, насыщенный, разнообразный, исторический, настоящий.*

Как видим из примеров прилагательных, в рекламе используются исключительно позитивные образы, что неудивительно и характерно для всех видов рекламы. Прилагательные последней группы описывают Красноярский край как нечто большое, даже огромное, необъятное и величественное, что в целом соответствует действительности – край действительно огромен. Использование этой «великости» в образе Красноярского края позволяет апеллировать к определенным чувствам и эмоциям представителей целевой аудитории, а именно к желанию покорить, прикоснуться, обойти, открыть для себя новое и неизведанное.

Для рекламных текстов, в том числе тестов туристической рекламы, характерно использование глаголов в императиве. Такие формы глаголов используются, чтобы усилить побуждение и удержать внимание адресата.

(1) **Забудьте** о заботах и проблемах – здесь вы почувствуете особую энергетику, **насладитесь** свежим таежным воздухом и завораживающей красотой горного ландшафта (Туроператор «Саянское кольцо»).

(2) **Приоткройте** завесу тайны, отправившись в тур «Саянские просторы» (Туроператор «Саянское кольцо»).

(3) **Погрузитесь** в этно-путешествие по легендарному Саянскому кольцу! (Туроператор «Саянское кольцо»)

Личные местоимения являются ярким выразительным средством. Использование личных местоимений *я, мы, Вы* приводит к субъективизации авторского повествования. Личные местоимения способствуют созданию «эффекта присутствия» потребителя в конкретной описываемой ситуации. Такие местоимения придают доверительный оттенок, эффект искренности и настраивают потребителя на то, что рекламируемый товар (услуга) является для него доступным в приобретении, вызывают интерес и доверие и, конечно, призывают приобрести данный продукт или воспользоваться той или иной услугой [Османова, Смирнова, Селиверстова, 2017: URL]. Такие средства частотны в туристическом рекламном дискурсе о Красноярском крае. Приведем примеры.

*(1) **Вы** познакомитесь с бытом сибиряков прошлых столетий, с современным укладом их жизни, ощутите гостеприимство местных жителей, узнаете, насколько многонациональна и богата культурными традициями эта бескрайняя земля (Туроператор «Саянское кольцо»).*

*(2) В этом туре **вы** сможете открыть для себя не только богатство этих городов, но и красоту и величие могучего Енисея (Туроператор «Саянское кольцо»).*

*(3) **Вам** предстоит провести дни в снежном сказочном лесу, испытывая новые экстремальные ощущения и открывая для себя неизведанные горизонты сибирской природы! (Туроператор «Саянское кольцо»)*

Итак, использование грамматических средств (экспрессивные синтаксические конструкции, некоторые грамматические формы прилагательных, глаголов, местоимений) в рекламных текстах позволяет усилить их прагматический эффект: создать диалогичность, побудить к действию, возбудить интерес, усилить эмоциональное напряжение, призвать к приобретению тура.

2.3. Стилистические средства создания образа Красноярского края в туристической рекламе

В целом, роль стилистических средств может быть описана как реализация воздействия на ценности целевой аудитории, осуществление присоединения к значимым ценностям объекта рекламы.

Одним из приемов в туристической рекламе Красноярского края является метафора. Неожиданная метафора способна привлечь внимание и отложиться в памяти, а ее экспрессивность и оценочный характер метафоры придают всему рекламному тексту высокий эмоциональный потенциал, критически важный для воздействия на подсознание реципиента, отвечая за

формирование ценностных установок и ориентаций, а также за принятие спонтанных, импульсивных решений. В текстах встречаются следующие метафоры: *окупиться в девственную природу, окупиться в прошлое, Красноярский край – настоящий рай, кусочек прекрасной первозданной природы, пройти по стопам исследователей, уйти от цивилизации, погрузиться в природу.*

(1) *Это царство воды, скал и дикой природы, рай для любителей экстремальных путешествий, рыбалки и сплавов (Туроператор «Саянское кольцо»).*

(2) *Мы предлагаем вам совершить удивительное путешествие в страну неповторимой природы! (Туроператор «Саянское кольцо»)*

(3) *Хребет Ергаки – одно из немногих мест, где каждому человеку дана возможность почувствовать присутствие незримой высшей силы, управляющей миром, и грозное дыхание гор (Туроператор «Саянское кольцо»).*

Еще одним важным достоинством использования метафоры в рекламе является языковая экономия, исключительно значимая в рамках условий рекламного дискурса. Метафора в данном случае полностью удовлетворяет требованию рекламного текста – в лаконичном высказывании содержится максимально емкое информативное послание, обладающее высокой эмоциональной и убеждающей динамикой. Именно поэтому чаще всего слоганы строятся на кратких, оригинальных метафорических конструкциях, а развернутые метафоры встречаются в соответствующих текстах нечасто.

Одним из наиболее часто встречающихся стилистических приемов в рекламных текстах является эпитет, а именно украшающий эпитет, который играет эстетическую роль, отвечает за эмоциональное восприятие текста, обеспечивая его коммуникативную и экономическую эффективность. В основном, украшающие эпитеты связаны с описаниями природы: *величественный Енисей, стремящийся Кан, неописуемая красота, достойный трофей, душистые травы, живописный сосновый бор,*

удивительная горная страна, живописное место, прекрасная первозданная природа, неприступные вершины, экзотические пешеходные маршруты, причудливые скальные пики, удивительный природный парк, величественный утес, дремучая тайга.

Как в метафорах, так и в эпитетах образ Красноярского края неразрывно связан с природой, дикой, первозданной, природой как антиподом цивилизации, символизирующей силу и могущество, величие и красоту, природой уникальной и неповторимой, суровой и удивительной.

Сила и мощь природы Красноярского края еще больше усиливается в рекламных текстах за счет использования гипербол. Гипербола – это преувеличение всех предлагаемых и описываемых в рекламных текстах предметов, явлений, услуг, характеристик. С ее помощью рекламодатель убеждает потребителя, в том, что он покупает все самое лучшее и безупречное. Гиперболы затрагивают практически все аспекты жизни туриста, внушая адресату, что все то, что он получает, является «конечной» и высшей степенью турпродукта. Приведем некоторые примеры.

(1) *Узнать и посмотреть ВЕСЬ Красноярск!* Очевидно, что в рамках пятидневного тура посмотреть весь Красноярск невозможно, однако, усиленная прописным начертанием гипербола «ВЕСЬ» создает ощущение максимально насыщенного тура по очень большому городу.

(2) *Каждый может найти отдых по душе.* Данная гипербола призвана подчеркнуть разнообразие видов отдыха, доступных в Красноярском крае, хотя очевидно, что не может быть такого, чтобы каждый человек нашел что-то свое. Так, например, в регионе нет теплых морских побережий, возможностей для дайвинга, сафари, аквапарков и др.

(3) *«Чтобы изведать Красноярский край, наверное, понадобится полжизни. Настолько он огромен! Его площадь – это 14 % территории России. На севере край омывается водами двух морей Северного Ледовитого океана – Карским и морем Лаптевых. Сюда едут любоваться природой – вот только ленивые «туристы» не увидят и половины здешних*

достопримечательностей, настоящая красота края откроется любителям активного отдыха, готовым без устали идти, ехать верхом, сплавиться или вскарабкиваться» (Турагентство «1000 дорог»).

В предлагаемом отрывке приводится текст, содержащий сразу две гиперболы: «Чтобы изведать Красноярский край, наверное, понадобится полжизни» – преувеличение, подчеркивающие размеры и многообразие края; «без устали» – это тоже гипербола, так как невозможно «идти, ехать верхом, сплавиться или вскарабкиваться», не уставая физически, однако в данном рекламном тексте упор сделан на активную, экстремальную целевую аудиторию, разделяющую ценности именно активного отдыха, поэтому создается такой образ заядлого путешественника.

Кроме представленных выше изобразительно-выразительных средств, также обнаруживается сравнения. В приведенном примере природные объекты уподобляются украшению с драгоценными камнями, что придает образу оригинальность и наглядность.

Путь этого зимнего тура словно унизан туристическими драгоценностями: скалы «Столбы», тайга, вершины Западного Саяна, охотничьи избышки, таежная кухня и ослепительный воздушный снег (Турагентство «Саянское кольцо»).

Э.В. Булатова отмечает, что в рекламных текстах изредка встречаются перифразы, как образные, так и общепринятые, устоявшиеся. В отличие от общепринятых перифразов рекламные перифразы понятны только благодаря контексту. Перифраз позволяет избежать повторения слова, придает повествованию большую выразительность, указывает на характерные признаки предмета, дает его оценку [Булатова, 2012: 223].

(1) *Краем незакатного солнца называют таймырскую тундру летом* (Туристическая фирма «Полония»).

(2) *Город Енисейск называют «музеем под открытым небом», городская застройка включает в себя 94 памятника архитектуры* (Туристическая фирма «Полония»).

*(3) Товары тут в основном из раздела «**таёжная экзотика**» – рыба, грибы, лесные ягоды, медовуха и знаменитая черничная наливка (Туристическая фирма «Полония»).*

Нередко в текстах туристической рекламы о Красноярском крае встречаются антонимы. Эти языковые средства организуют такую стилистическую фигуру, как антитеза. В данных примерах антитеза служит для того, чтобы показать весь спектр объектов, с которыми может познакомиться турист, если он отправится в предлагаемое путешествие.

*(1) Вы познакомитесь с **прошлым и настоящим сибирского края**, соприкоснетесь с его духовными богатствами, насладитесь таежными просторами и отдохнете на берегу сибирских рек Енисея и Ангары (Туроператор «Саянское кольцо»).*

*(2) Неважно, где они живут – в **большом городе или тувинской степи** (Туроператор «Саянское кольцо»).*

*(3) Вы познакомитесь с **бытом сибиряков прошлых столетий, с современным укладом их жизни**, ощутите гостеприимство местных жителей, узнаете, насколько многонациональна и богата культурными традициями эта бескрайняя земля (Туроператор «Саянское кольцо»).*

Удачным средством создания неожиданных образов в туристическом рекламном тексте становятся фразеологизмы. При этом они могут употребляться как в своем исходном виде, так в трансформированном. В данных примерах с помощью фразеологизмов Красноярский край рисуется как загадочный регион, полный неизведанных мест. А тайна, загадка, как известно, всегда привлекает человека.

*(1) Путешествие по Великому Саянскому Кольцу **приоткрывает завесу этой тайны**, а все, что вы увидите, без сомнения, надолго останется в памяти (Туроператор «Саянское кольцо»).*

*(2) Здесь существуют места, где **никогда не ступала нога человека**. (Туроператор «Саянское кольцо»).*

Итак, изобразительно-выразительные средства, используемые в туристических рекламных текстах о Красноярском крае, такие как метафоры, эпитеты, гиперболы, сравнения, перифразы, антитезы, фразеологизмы нацелены на создание образа большого, величественного, многогранного, неизведанного края, на путешествия по которому можно потратить много времени (и средств) и не заскучать.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Анализ источников туристических рекламных текстов о Красноярском крае позволил сделать несколько выводов.

Образ Красноярского края эксплицируется за счет разнообразных лексических средств: слов таких лексико-семантических полей, как «Активный отдых», «Дикая природа», «Релакс», «Качественное обслуживание», «Достопримечательности»; эмоционально-экспрессивно окрашенной лексики; заимствованной лексики; имен собственных. Всё это позволяет представить регион как место, где сочетаются цивилизация, комфорт и дикая природа, ритм жизни и спокойствие, гармония уединения риск и безопасность.

Говоря о частеречном составе, можно отметить, что образ региона наиболее полно рисуется благодаря прилагательным, особое место среди которых занимают прилагательные в превосходной степени, что подчеркивает образ большого, величественного края.

Среди средств экспрессивного синтаксиса были выделены вопросительные и восклицательные предложения, а также длинные ряды однородных членов. Цель вопросительных предложений – создать иллюзию диалога с реципиентом, доверительную атмосферу, а восклицательных – склонить к покупке. Однако есть и еще и дополнительная функция восклицательных предложений – они усиливают уже сложившийся образ края, рисуют его как что-то огромное и необъятное, вызывают восторг и восхищение. Длинные ряды однородных членов позволяют внести подробные детали в образ края, наполняют этот образ четкими картинками.

В целом же, грамматические средства (экспрессивные синтаксические конструкции, некоторые грамматические формы прилагательных, глаголов, местоимений) в туристических рекламных текстах позволяют усилить прагматический эффект: создать диалогичность, побудить к действию,

возбудить интерес, усилить эмоциональное напряжение, призвать к приобретению тура.

Среди стилистических средств можно отметить метафоры, эпитеты, гиперболы, сравнения, перифразы, антитезы, фразеологизмы, большая часть из которых используется для формирования образа природы Красноярского края – мощной, уникальной, девственной, первозданной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бакалаврская работа посвящена изучению экспликации образа Красноярского края в туристическом рекламном дискурсе.

Понятие дискурса существует в науке давно и используется во многих областях научного знания. В настоящей работе под дискурсом мы понимаем частный случай текста, связанный с использованием языка в конкретных условиях и предназначенный для выражения речевых намерений и интерпретации этих намерений слушателем.

Согласно общепринятой классификации дискурса В.И. Карасика, рекламный дискурс относится к институциональному, так как предполагает общение в статусных рамках и наличие трафаретов общения. Основные цели рекламного дискурса включают в себя привлечение внимания целевой аудитории, побуждение людей к действию (покупка рекламируемого продукта). Отличительной чертой рекламного дискурса является его прагматичность, т.е. нацеленность на достижение конкретных результатов.

Под туристическим дискурсом понимают совокупность текстов, являющихся продуктами речевой деятельности, созданными в рамках туристической сферы. Туристический дискурс рассматривается как самостоятельная разновидность дискурса, так и как подвид рекламного дискурса.

Туристическая реклама как разновидность рекламного дискурса во многом отвечает общим его требованиям. Туристическая реклама имеет те же функции, что и любая другая: воздействия, информирования, репрезентации, экспрессии, апелляции. Таким образом, изучение туристической рекламы должно производиться с опорой на имеющиеся знания о законах функционирования рекламы в целом.

Анализ туристического дискурса о Красноярском крае позволяет сделать выводы о том, что образ данного региона создается за счет разнообразных средств.

На лексическом уровне были выделены слов таких лексико-семантических полей, как «Активный отдых», «Дикая природа», «Релакс», «Качественное обслуживание», «Достопримечательности»; эмоционально-экспрессивно окрашенной лексики; заимствованной лексики; имен собственных.

На грамматическом уровне наиболее активную роль в создании образа края играют прилагательные, особенно прилагательные в превосходной степени; глаголы в форме императива, личные местоимения.

На синтаксическом уровне частотными средствами, создающими прагматический эффект, стали восклицательные и вопросительные предложения, а также предложениями с однородными членами, односоставные предложения, парцелированные конструкции.

Среди стилистических средств преобладают украшающие эпитеты, метафоры, гиперболы, сравнения, перифразы, антитезы, фразеологизмы.

Все это позволяет представить регион как величественный, могучий край с первозданной природой, огромными возможностями для разных видов отдыха, активного и пассивного. Это место, где сочетаются цивилизация, комфорт и дикая природа, ритм жизни и спокойствие, гармония уединения, риск и безопасность. Представителям власти необходимо грамотно выстраивать политику, чтобы сделать этот регион более привлекательным для туристов как российских, так и зарубежных.

Перспективами исследования может быть дополнение полученных результатов данными о том, как визуальные средства, наряду с лингвистическим, участвуют в создании образа Красноярского края.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Dann, G. The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective. Wallingford: CAB International, 1996. 304 p.
- 2 Fox, R. Croatian Tourism: Consuming Culture, Affirming Identity II Proceedings to the first international seminar on culture: A Driving Force for Urban Tourism. Dubrovnik, 2001. P. 7–20.
- 3 Jaworski, A., Pritchard, A. Discourse, Communication and Tourism. Clevedon: Channel View Publications, 2005. 249 p.
- 4 Андерсон О.В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2006. 150 с.
- 5 Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 378–392.
- 6 Арутюнова Н.Д. Дискурс. Речь // Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В. Н. Ярцева. М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2002. С. 136–137.
- 7 Атакьян Г.С. Прагматика туристической рекламы: автореф. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Майкоп, 2010. 26 с.
- 8 Атакьян Г.С. Рекламный образ как синтез экспрессии и стандарта (на материале туристической рекламы) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2013. №1 (114). С. 85–89.
- 9 Бажалкина Н.С. К проблеме различных подходов к пониманию дискурса в современном языкознании // Вестник КемГУ. 2016. №1 (65). С. 156–160.
- 10 Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedu.ru/bigencdic/46468/> (дата обращения 15.03.2019).
- 11 Борботько В.Г. Элементы теории дискурса. Грозный: Изд-во Чечено-Ингуш. гос.ун-та, 1981. 113 с.

- 12 Бубенко Ю.В., Терских М.В. Концептосфера туристического дискурса (на материале российских и испанских рекламных текстов) // Человек в мире культуры. 2015. № 3. С. 60–72.
- 13 Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012. 264 с.
- 14 Ван Дейк Т.А. К определению дискурса [Электронный ресурс]. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>. (дата обращения 15.03.2019).
- 15 Васильева Н.В., Виноградов В.А., Шахнарович А.М. Краткий словарь лингвистических терминов / Отв. ред. чл.-корр. РАН Ю.Н. Караулов. М.: Рус. яз., 1996. 175 с.
- 16 Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования: Монография. М.: Наука, 1981. 140 с.
- 17 Гончарова Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы // Сервис в России и за рубежом. 2011. №7. С. 202–209.
- 18 Дербенева М.К. Современные виды рекламы и их эффективность // Студенческий: электрон. научн. журн. 2017. № 5(5) [Электронный ресурс]. URL: <https://sibac.info/journal/student/5/75281> (дата обращения: 30.03.2019).
- 19 Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. М.: УРСС Эдиториал, 2005. 288 с.
- 20 Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. 486 с.
- 21 Илюшина М.Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Екатеринбург, 2008. 272 с.
- 22 Ипполитова Н.А. Текст в системе обучения русскому языку в школе. Учеб. пособие для студентов пед. вузов. М.: Флинта, Наука, 1998. 176 с.

- 23 Казанова Л.А. Прагматические особенности рекламного слогана (на материале русско- и франкоязычной рекламы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 10 (64): в 3-х ч. Ч. 2. С. 102–105.
- 24 Карамова А.А. Текст и дискурс: соотношение понятий // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2013. № 2. С. 19–23.
- 25 Карасик В.И. О типах дискурса [Электронный ресурс]. URL: <http://rus-lang.isu.ru/education/discipline/philology/disrurs/material/material2/> (дата обращения: 05.05.2019).
- 26 Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 1999. С. 5–19.
- 27 Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. В.И. Карасик. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
- 28 Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: «Смысл», 1995. 71 с.
- 29 Кашкин В.Б. Дискурс: учебное пособие. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2004. 76 с.
- 30 Кибрик А.А., Плунгян В.А. Функционализм // Фундаментальные направления современной американской лингвистики / Под ред. А.А. Кибрика, И. М. Кобозевой, И. А. Секериной. М.: МГУ, 1997. С. 276–339.
- 31 Ковалева Э.А. Психолингвистические особенности рекламных текстов // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XVII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6.17 [Электронный ресурс]. URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/6\(17\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/6(17).pdf) (дата обращения: 30.03.2019).
- 32 Кожина Н.М. Дискурсивный анализ и функциональная стилистика с речеведческих позиций // Текст – Дискурс – Стилль: Сборник научных статей / Отв. ред. В.Е. Чернявская. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. С. 9–33.

- 33 Колокольцева Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. 296 с.
- 34 Кочетова Л.А. Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2010. № 2–12.
- 35 Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gramota.ru/slovari/info/bts/> (дата обращения 15.03.2019).
- 36 Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник ННГУ. 2008. № 4. С. 197–205.
- 37 Лукин В.А. Художественный текст: Основы лингвистической теории и элементы анализа / Учебник для филологических специальностей вузов. М.: Ось-89, 1999. 192 с.
- 38 Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 282 с.
- 39 Михайлов Н.Н. Английский язык для направлений «Сервис» и «Туризм». М.: Академия, 2011. 198 с.
- 40 Моисеева Н.О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества // Вестник славянских культур. М.: МГУДТ, 2008. Том X. С. 152–15.
- 41 Мокшанцев Р.И. Психология рекламы М.: Инфра, 2009. 230 с.
- 42 Москальская О.И. Грамматика текста. Пособие по грамматике немецкого языка для институтов и факультетов иностранных языков. М.: Высшая школа, 1981. 183 с.
- 43 Муравьева С.Г. Язык современной рекламы: структурно-функциональный аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Москва, 2004. 186 с.
- 44 Нечаев Д.Н., Селиванова Е.С. Социальная реклама в контексте социальных проблем: динамика, специфика, практики // Реклама: теория и практика. Воронеж: Издательство ВГУ, 2011. С. 233–254.

45 Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики. М.: Прогресс, 1978. 480 с.

46 Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Научно-публицистический журнал «Регионология». 2008. № 63. С. 263–276.

47 Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. Лингвистика текста / Отв. ред. Т.М. Николаева. М.: Прогресс, 1978. 479 с.

48 Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта, 2011. С. 10–37.

49 Османова Ф.К., Смирнова Г.В., Селивёрстова М.А. Роль личных местоимений в наружной рекламе [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 39. С. 1811–1815. URL: <http://e-koncept.ru/2017/970689.htm> (дата обращения: 16.05.2019).

50 Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе. Иркутск: Иркутский гос. лингв. ун-т, 2008. 20 с.

51 Репьев А.П. «Текст рекламы» и «язык рекламы» // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. URL: <http://repiev.ru> (дата обращения: 2.05.2018).

52 Руднев Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка // Философский проект. Научные записки из желтого дома [Электронный ресурс]. URL: http://zhelty_dom.narod.ru/literature/txt/discours (дата обращения: 2.05.2018).

53 Селезнева Л.В. Исследования дискурса в современной лингвистике: опыт, направления, проблемы // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. № 4. Том 8. 2011. С. 119–124.

54 Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА: Наука, 2010. 160 с.

55 Талалай Т.С. К вопросу о рекламном дискурсе (на материале немецких текстов рекламы) // Вестник ОГУ. 2011. №11 (130) ноябрь. С. 94–99.

56 Терских М.В., Зайцева О.А. Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма (на материале рекламных текстов) // Политическая лингвистика. 2013. № 4. С. 234–244.

57 Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англоамериканской рекламе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Омск, 2008. 269 с.

58 Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст [Электронный ресурс] // Вестник ИГЭУ. Вып. 1. 2009. URL: <http://ispu.ru/files/75-77.pdf> (дата обращения: 29.04.2019).

59 Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. Серия «Филологические науки». 2012. № 2. С. 76–82.

60 Формановская Н.И. Речевое воздействие: коммуникация и прагматика. М.: Изд-во «ИКАР», 2007. 480 с.

61 Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2009. № 6. С. 31–37.

62 Шхумишхова А.Р., Атакьян Г.С. Технология манипулятивного воздействия в текстах туристической рекламы // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2016. № 4 (2016). С. 148–152.

63 Юсупова Т.С. Функционально-стилистические и прагматические характеристики англоязычного военного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Самара, 2010. 190 с.

Источники рекламных текстов

64 Каталог турбаз [Электронный ресурс]. URL: <http://katalogturbaz.ru/> (дата обращения 30.03.2019).

65 Наша Russia: туры по России [Электронный ресурс]. URL: [//russianasha.ru/](http://russianasha.ru/) (дата обращения 30.03.2019).

66 Тонкости туризма: журнал [Электронный ресурс]. URL: <https://tonkosti.ru/> (дата обращения 30.03.2019).

67 Туристическая фирма «Полония» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.poloniya.ru/> (дата обращения 30.03.2019).

68 Туристическое агентство «Дюла-тур» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dula.ru/> (дата обращения 30.03.2019).

69 Туроператор «Саянское кольцо» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sayanring.ru/> (дата обращения 30.03.2019).

ПРИМЕРЫ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Манский рейд

Если Вам по душе активный образ отдыха, если Вы хотите уйти от цивилизации и «погрузиться» в природу Сибири, то это предложение - для Вас:

Река Мана – Саянская красавица, протекающая в таежной местности, украшенной величественными утесами. Сплав по Мане относительно спокойный и безопасный, поэтому очень удобен для семейного отдыха с детьми.

Компания «АЛЬТАМИРА» предлагает Вам совершить восьмидневный сплав по реке Мана на 6-8 местном катамаране от поселка Нарва до пос.Манский!

Управлять катамараном – это почувствовать романтику дальних странствий и приключений!

Преимущества сплавов на катамаранах с компанией АЛЬТАМИРА:

- Отдых в кругу семьи, детей и близких друзей;
- Возможность сплава по экзотическим, «диким», не тронутым массовым туризмом местам;
- Самостоятельность в управлении судном, элемент «приключений»: захотели – остановились купаться, захотели – совершили «восхождение» на красивый утес, понравилось место – остановились на ночлег;

Красноярские каникулы

Город отправления: Красноярск

Узнать и посмотреть ВСЬ Красноярск, или почти весь? Окунуться в прошлое на 20 тысяч лет назад? Посмотреть на один из крупнейших зоопарков Европы? Побывать на одной из самых мощных ГЭС в мире? Попасть в самую крупную конгломератовую пещеру мира? И все это возможно за одну поездку? Да! Приглашаем школьников побывать в гостях на Красноярской земле!

🕒 5 дней / 4 ночи 🌄

Описание тура, программа

- компактная и очень многогранная программа: познавательные экскурсии, знакомство с городом и легендарными природными объектами, походы в пещеры и зоопарк
- опытные и надежные инструкторы, прошедшие подготовку в системе спортивно-оздоровительного туризма
- уютная атмосфера и доброжелательный персонал.

Общая информация

Стоимость проживания



является памятником архитектуры начала XX века, откуда ежегодно проходит крестный ход, привлекая полонников из многих регионов России.

Вместимость: 8 человек

Расположение: Заимка Подпорожная расположена в 115 километрах от Красноярска, в Сухобузимском районе, у заброшенной деревни Подпороги, на реке Кан. Географические координаты: 56°27'43.05", 93°54'51.57"

Доставка: осуществляется на катере от села Кононово через реку Енисей, по реке Кан (30 мин. от Кононово). Глиссирующий катер Салют 430 с подвесным мотором 40 сил легко возьмет на борт до 4 пассажиров и доставит от с. Кононово, где вы можете оставить свои автомобили под надежной охраной, до заимки. В течение 30-40 минут вы сможете наслаждаться красотами величественного Енисея, стремящегося Кана, полюбоваться Большим канским порогом.

Есть возможность для туристов организовывать экскурсии по историческим местам, где остались дома, построенные в XIX в., посетить часовню на берегу реки Кан, отдохнуть в уникальном местечке «Пороги» на каменных изваяниях и песчаных пляжах, придающих реке неописуемую красоту, характерную горным сибирским рекам.

К вашим услугам: увлекательные и результативные рыбалка и охота, новая техника – снегоход, лодка с мотором. Рыбачить можно как с берега, рядом с домом, так и с лодки. Помощь в выборе места. В реке водятся: налим, таймень, лещ, окунь, ленок, хариуз. Весенняя и осенняя охота на водоплавающую и таёжную дичь не оставит охотников без достойных трофеев. Ягодники и грибники могут обеспечить семью сибирскими деликатесами. После насыщенного событиями дня приятно попариться в бане, попить чай, заваренный на душистых травах, который вернёт здоровье и бодрость, поднимет настроение. Вечерний костёр соберёт вокруг отдыхающих, где до самой зари не смолкают песни и стихи, весёлые рассказы.

Зима на Заимке подарит вам и вашим детям настоящую сказку: катание на лыжах среди серебристых берёз, по белизне снежного покрова, путешествие на снегоходе по таёжным просторам. А вечером, после баньки, выпить наливки и посидеть в дружной компании у камина при свечах – настоящее чудо!

Фотографии

Дополнительные услуги

где находится:
Красноярск,
Красноярский край

Приглашаем вас окунуться в девственную природу, полюбоваться сибирскими красотами, насладиться свежим воздухом на берегу живописной [реки Кан](#).

Местечко Подпороги уникально не только природными красотами, но и историческими достопримечательностями. В деревне Подпороги проживают потомки очевидцев отступающей армии [белогвардейцев](#) под предводительством генерала Каппеля.

На территории деревни Б. Балчуг (15 км от базы отдыха) восстановлена Покровская церковь Красноярской епархии, которая



дом отдыха «Дружба»

[Общая информация](#)[Стоимость проживания](#)[Фотографии](#)[Дополнительные услуги](#)

где находится:
[Красноярск,](#)
[Красноярский край](#)

Дом отдыха «Дружба» находится достаточно далеко от Красноярска, чтобы забыть про городскую суету и достаточно близко, чтобы можно было провести свой выходной день, не тратя несколько часов на дорогу. Несколько коттеджей с каминами, кухня с бытовой техникой, душевыми кабинами и джакузи, а также уютные номера в гостиничных корпусах с хорошим ремонтом, ресторан, благоустроенная территория - все для комфортного отдыха жителей и гостей города. Дом отдыха «Дружба» - идеальное место для проведения свадеб, банкетов, конференций и частного отдыха.

вместимость: 58 человек

расположение: дом отдыха расположен в сосновом бору на берегу Енисея в 25 км в сторону г. Сосновоборска

как добраться: на личном автомобиле по дороге Березовка - Сосновоборск, поворот на д. Терентьево и через сосновый бор в сторону Енисея. Есть указатели. База организует доставку на микроавтобусе до 14 человек.

к услугам отдыхающих: конференц-зал на 50 мест, ресторан на 50 мест с каминным залом предложит европейскую кухню, бар, тренажерный зал, спортивный зал, беседки для пикника, баня с бассейном и отличной парной, спуск к Енисею, бильярдная с русским бильярдом и пулом, настольный теннис.

В летнее время организовывается прокат велосипедов, барбекю (аренда площадки, мангал, топливо, посуда, шампура, решетки), бассейн с подогревом, шезлонги. В зимнее время действует прокат лыж.

загородный клуб «Бюзим»

[Общая информация](#)[Стоимость проживания](#)[Фотографии](#)[Дополнительные услуги](#)

где находится:
[Красноярск,](#)
[Красноярский край](#)

Трехэтажный жилой корпус расположен на берегу озера «Бюзим» в сосновом бору. Загородный клуб порадует отдыхающих красивой природными пейзажами, свежим воздухом, просторной территорией - все это великолепно подходит для пеших прогулок, утренних пробежек и активного отдыха взрослых и детей. Для бизнес-семинаров и проведения торжеств в корпусе имеются просторные залы. Отдыхающим предлагаются медицинские услуги для поднятия иммунитета и настроения, работают кафе и столовая.

вместимость: 180 человек

расположение: загородный клуб "Бюзим" находится в живописном сосновом бору в 60 км от Красноярска на территории Сухобузимского района

как добраться: до турбазы осуществляется доставка автобусом Красноярск - Бюзим. На личном автомобиле ехать по трассе Московский тракт, поворот в сторону Сухобузимского на 43 км.

к услугам отдыхающих: конференц-зал на 150 мест с арендой оборудования (проектор, звуковая аппаратура), банкетный зал на 30 мест, ресторанный зал на 180 мест, сауна с бассейном, фитобочка, массаж, караоке-бар, спортивные площадки, мини-гольф, бильярд, настольный теннис, настольный футбол, интеллектуальные игры (шахматы, шашки), бесплатная охраняемая автостоянка с теплыми боксами.

[Общая информация](#)[Фотографии](#)[Стоимость проживания](#)[Дополнительные услуги](#)

Описание тура, программа

Насыщенный тур для самых любознательных знакомит с разнообразной природой Красноярского края и Хакасии, историей, археологией, мощнейшими рукотворными сооружениями. Здесь Вы пройдете по скальным тропам Ергаков - удивительной горной страны в Западном Саяне, спуститесь в подземный мир пещеры Баджейской – одной из крупнейших в мире конгломератовых пещер, сплавитесь по красивейшей таежной реке Мане, подниметесь к скалам заповедника «Столбы» и многое-многое другое.

Отдых в Красноярском крае

Красноярский край - один из самых больших регионов России. Территория края простирается от Северного Ледовитого океана до южных склонов Алтайско-Саянской горной системы. Красноярский край - один из красивейших регионов России. Отдых в красноярском крае незабываем. Для поклонников активного отдыха Красноярский край – настоящий рай. Судите сами – здесь есть все, что может заинтересовать как заядлого туриста, так и новичка. В красноярском крае можно заняться горным туризмом, скалолазанием, виндсерфингом, сходить в лыжные походы, отправиться на охоту и рыбалку.

Рекреационные ресурсы Красноярского края разнообразны. Здесь сосредоточено большое количество озер, рек, пещер, гор, что способствует развитию туризма в регионе и привлечению как российских, так и иностранных туристов. Каждый может найти отдых по душе. В регионе развит событийный туризм (ежегодно проводятся фестивали на различные тематики), экскурсионно-познавательный туризм (большое количество достопримечательностей, музеев, памятников), спелеотуризм, экологический туризм (более 300 пещер в крае), морские и речные круизы.

В зимнее время любители экстрима могут прокатиться на квадроциклах и снегоходах. Зимой же можно отправиться в лыжный поход, в ходе которого своими глазами увидеть все природные красоты удивительного Красноярского края. Любителей лыжного спорта ждет горнолыжный парк - фанпарк «Бобровый Лог», который считается курортом мирового класса.

В Красноярском крае создано семь заповедников: Государственный природный заповедник "Большой Арктический", Государственный природный биосферный заповедник "Саяно-Шушенский", Государственный природный заповедник "Путоранский", Государственный природный заповедник "Столбы", Государственный природный биосферный заповедник "Таймырский", Государственный природный заповедник "Тунгусский", Государственный природный биосферный заповедник "Центральносибирский", Национальный парк "Шушенский", Природный парк "Ергаки".

Любителям стационарного отдыха также понравится в Красноярске. Мы предлагаем туры с насыщенной экскурсионной программой, в ходе которой можно узнать много нового о крае, познакомиться поближе с его историей и достопримечательностями.

Горнолыжный тур Бобровый лог

Фанпарк "Бобровый лог" - всесезонный парк спорта и отдыха, расположенный в черте миллионного города Красноярска, по соседству с природным заповедником "Столбы", знаменитым не только в России, но и за рубежом. Сибирская природа, свежий воздух и современные технологии составляют гармоничный союз и дарят каждый раз новые ощущения от отдыха.

Зимой гостей комплекса порадует разнообразие трасс: 14 трасс, разной сложности, самый крутой в России сноупарк, прокат оборудования, современные канатно-кресельные подъемники, ледовый каток и катание на плюшках.

Чтобы изведать Красноярский край, наверное, понадобится полжизни. Настолько он огромен! Его площадь — это 14 процентов территории России. На севере край омывается водами двух морей Северного Ледовитого океана — Карским и морем Лаптевых. Сюда едут любоваться природой — вот только ленивые «туристы» не увидят и половины здешних достопримечательностей, настоящая красота края откроется любителям активного отдыха, готовым без усталости идти, ехать верхом, сплавливаясь или вскарабкиваясь.

Турбаза "Белая сова" разместилась посреди охраняемой заповедной зоны в 70 км от города Красноярска вблизи от села Шалинское. Это живописное место в березовой роще и сосновом бору. Неподалеку от базы отдыха есть озеро, аэроклуб, а также две популярные среди туристов пещеры. Отдыхающие в «Белой сове» получают возможность как для активного, так и для расслабляющего отдыха на фоне окружающей тишины и природной красоты.

Размещение:

База отдыха «Белая сова» может вместить до 250 человек. На ее территории находятся шесть отапливаемых корпусов с уютными традиционно русскими комнатами класса от эконом до люкс. В номерах туристов встретит чистота и аккуратное современное убранство. Каждая комната обеспечена подачей холодной воды. Номера классом люкс имеют обустроенный санузел с душевой кабиной. Для других типов размещения удобства предлагаются на этаже. Детям до пяти лет проживание совместно с родителями будет бесплатным при условии, что отдельное спальное место не предоставляется. Детям до десяти лет предоставляется отдельное место со скидкой.

Сервис и развлечения:

База отдыха «Белая сова» предлагает отдыхающим приятное времяпрепровождение на регулярно проводимых дискотеках, в караоке-баре, на новогодних вечеринках, а также на банкетах с организованной вечерней программой. Гости турбазы могут сходить на экскурсию в расположенные неподалеку пещеры или прыгнуть с парашютом на Манском аэродроме, который находится в 8 км от базы. В любое время года можно попариться в русской бане с бассейном, летом — поплавать в открытом бассейне или в расположенном в пятиста метрах рядом озеро, прокатиться или порыбачить с арендованной моторной лодки, поиграть в бадминтон или настольный теннис, в домино или шашки, покататься на велосипеде, сыграть со своей компанией в волейбол, футбол или пейнтбол на специальных площадках. Для детей на данной базе есть качели. В зимнее время года действует прокат лыж, коньков, ледянок, санок, а также саней, запряженных лошадьми.

Предлагаем вам оценить их вместе с «ДЮЛА-ТУР».

Красноярский край – огромный по территории регион. Здесь есть и арктические пустыни, и моря, и тайга, и степи, и горы, и озера – разнообразие природных зон и климатов очень велико. Поэтому базы отдыха Красноярского края сподобятся удовлетворить самые разные вкусы своих гостей.

Перезвон

Во многом **отдых в Красноярске** сосредоточен на местных водах. Одних только речек тут насчитывается более 20 тысяч и среди них могучий Енисей. А уж озер и того больше – 323 тысячи! Ну разве не раздолье для любителей порыбачить.

Базы отдыха на Красноярском море, а точнее на двух местных морях – море Лаптевых и Карском море – пользуются особой популярностью среди рыбаков. Здесь можно по-настоящему насладиться рыбалкой, так как воды богаты омулем, стерлядью, осетром, тайменем, сайком и множеством других рыб. Тем более что базы отдыха на Красноярских морях весьма доступны по ценам.

Впрочем, подходят местные воды не только для рыбалки. В степном южном и западном предгорном регионах расположились самые теплые озера региона. Именно здесь находится **базы отдыха**, где можно пройти лечение минеральными водами и грязями.

Тех же, кому непременно хочется чего-то заграничного, ждет Сибирская Швейцария – Западный Саян. Тут расположился единственный в регионе природный парк «Ергаки», Шушенский биосферный заповедник и многие другие природные достопримечательности. Поэтому каждый год сюда стремятся ценители горнолыжного спорта, рыбаковы, сплавщики по рекам, художники, фотографы и многие другие.

Влекут туристов и **базы отдыха Красноярска**, которые находятся в горных районах. Это тот кусочек прекрасной первозданной природы, который еще очень мало затронут цивилизацией, за исключением самих баз отдыха.

Северные и центральные горы понравятся людям, которые хотят покорить неприступные вершины и пройти по стопам исследователей Сибири. Ну а южные – великолепно подойдут ценителям водного и пешего туризма.

С нами вы оцените **отдых в Красноярском крае** с неожиданной стороны. «ДЮЛА-ТУР» – это лучшие базы отдыха Красноярска, которые готовы принять вас в любое время.

[Общая информация О Красноярске](#)

Семь чудес Красноярского края

Если у Вас найдется достаточно времени для активного отдыха в Саянах, то мы предлагаем Вам комбинированный тур "Семь чудес Красноярского края"!

В этом активном туре в Красноярский край у вас появится счастливая возможность пройти самые экзотические пешеходные маршруты Сибири:

- Насладится активным отдыхом в окружении причудливых скальных пиков, водопадов, ледниковых озер в нашем палаточном лагере "Жемчужина Саян", совершив поход на Ергаки, этот удивительный природный парк
- Посетить и даже совершить восхождение на скалы одного из семи чудес России - заповедника "Столбы"
- Сплавиться на катамаране по красавице-реке Мане среди дремучей саянской тайги и величественных утесов
- Спуститься в крупнейшие в мире конгломератные пещеры Баджейскую или Большую Орешную!

А так же на своем пути Вы сможете познакомиться с множеством музеев, памятниками природы, и увидеть своими глазами самые большие ГЭС страны: Саяно-Шушенскую и Красноярскую!

За 15 дней этого экскурсионного тура Вы посетите самые интересные достопримечательности Красноярского края и памятники истории Сибири!

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка как иностранного
45.03.02 Лингвистика



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ОБРАЗ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ
РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Выпускник *У Ци*

У Ци

Научный руководитель *Мед*

канд. филол. наук
доц. каф. РКИ Н.А. Мартянова

Нормоконтролер *Срми*

В.С. Срмикян

Красноярск 2019