ИЗДАТЕЛЬСТВО ГРАМОТА

Филологические науки. Вопросы теории и практики
Philology. Theory & Practice

ISSN 2782-4543 (online)
ISSN 1997-2911 (print)

2026. Том 19. Выпуск 5 | 2026. Volume 19. Issue 5
Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): philology-journal.ru

RU

Моделирование действительности в рекламных жанрах сферы туризма: лингвопрагматический аспект

Гончарова Л. М.

Аннотация. Реклама сферы туризма отличается апелляцией как к базовым потребностям – необходимость в отдыхе и поддержании здоровья, – так и к потребностям высшего порядка: она удовлетворяет интеллектуальные, эстетические, культурные запросы человека. В связи с этим в рекламных текстах сферы туризма наблюдается особый формат подачи материала. Цель исследования – предложить новый подход к классификации рекламных жанров сферы туризма, построенный на принципах моделирования действительности. Моделирование действительности используется рекламодателями для формирования у реципиентов определенного восприятия рекламной информации о путешествии. Научная новизна определяется созданием жанровой типологии рекламно-туристических текстов с точки зрения категории модальности, что позволяет оценить стратегии рекламодателей туристической отрасли. Такой подход к стратификации рекламных жанров вносит вклад в развитие отечественной теории речевых жанров. В результате проведенного исследования жанры рекламно-туристического дискурса классифицированы с позиций их прагматических функций – воздействия на потребителей для реализации продуктов и услуг туристических компаний. Предложенный подход позволяет также рассматривать рекламные жанры с точки зрения оптимального транслирования в них разных видов информации и оценки коммуникативных возможностей рекламы.

EN

Modeling of reality in advertising genres of tourism: linguopragmatic aspect

L. M. Goncharova

Abstract. Advertising in the tourism sector is distinguished by an appeal to both basic needs – the need for rest and maintaining health – and needs of a higher order: it satisfies the intellectual, aesthetic, cultural needs of a person. In this regard, in advertising texts of the tourism sector, there is a special format for presenting the material. The purpose of the study is to propose a new approach to the classification of advertising genres in the sphere of tourism, built on the principles of modeling reality. Reality modeling is used by advertisers to form a certain perception of advertising information about the trip in recipients. The scientific novelty is determined by the creation of a genre typology of advertising texts in the tourism sector from the point of view of the category of modality, which allows us to assess the strategies of advertisers in the tourism industry. Such an approach to the stratification of advertising genres contributes to the development of the Russian theory of speech genres. As a result of the study, the genres of advertising and tourism discourse are classified from the standpoint of their pragmatic functions – influencing consumers for the sale of products and services of travel companies. The proposed approach also allows us to consider advertising genres from the point of view of optimal transmission of different types of information in them and assessment of the communicative capabilities of advertising.

Введение

Рекламные тексты сферы туризма, реализуемые в конкретных жанрах, представляют собой прагматически ориентированные сообщения, имеющие целью продвижение услуг туристических компаний и продаваемых ими турпродуктов. В связи с активным внедрением новых технологий, направленных на продвижение товаров и услуг, рекламодатели адаптируют существующие рекламные жанры к современным условиям, в результате чего появляются гибридные формы, образующие сложную и разветвленную систему жанров. При этом нет единого подхода к их классификации. Кроме того, жанровые характеристики даже в сфере рекламы различаются в зависимости от отрасли, в которой реализуются те или иные жанры.

Научная статья (original research article) | https://doi.org/10.30853/phil20260246

© 2026 Авторы. © 2026 ООО Издательство «Грамота» (© 2026 The Authors. © 2026 Gramota Publishing, LLC). Открытый доступ предоставляется на условиях лицензии CC BY 4.0 (open access article under the CC BY 4.0 license): https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

В рекламной коммуникации сферы туризма, в соответствии с функциональной спецификой рекламных жанров и принципом ориентации на оперативную действенную реакцию реципиентов, таксономия рекламных жанров может быть предложена в аспекте категории модальности. Такой подход позволяет в том числе более точно охарактеризовать специфику взаимодействия между рекламодателем и потребителем, проанализировать языковые способы воздействия с точки зрения коммуникативной прагматики и маркетинговой лингвистики. Это определяет актуальность предпринятого исследования.

Задачи работы:

– выявить специфические характеристики рекламных текстов сферы туризма с точки зрения их принципиальных отличий от рекламы других сфер деятельности, продуктов и услуг;

– определить ключевые жанры, характерные для современного рекламно-туристического дискурса;

– классифицировать рекламные жанры сферы туризма с позиций моделирования действительности и принципов подачи в них рекламной информации для оказания воздействия на реципиентов.

Материалом исследования послужили печатные рекламные тексты туристических компаний: реклама в СМИ (объявления, рекламные заметки, рекламные интервью, рекламные статьи) из журнала «Турбизнес» 2015-2016 гг.; печатная полиграфическая продукция (рекламные буклеты, листовки) различных туристических компаний; рекламные тексты из сети Интернет (тексты с сайтов туристических компаний, контекстная реклама). Проанализирован корпус из 180 рекламных текстов сферы туризма, распределенных в соответствии с принципами изложения рекламной информации – моделирования действительности для реципиентов: констатирования, конструирования, мифологизации.

Методы исследования эмпирического материала позволили оценить жанры туристической рекламы с точки зрения категории модальности. В рамках проведенного исследования для оценки функциональной значимости элементов рекламно-туристического дискурса в ситуативном контексте были применены *методы контекстуально-дискурсивного и компонентного анализа*, что позволило также выявить принципы создания рекламных текстов соответствующих жанров. Для анализа жанрового своеобразия каждой из выделенных категорий модальности использован *лексико-стилистический анализ* особенностей рекламных текстов туристической сферы. *Описательный метод*, включающий *приемы классификации и интерпретации* языковых явлений, использован для оценки модальности каждого конкретного текста. Комплексное применение перечисленных методов обеспечило проведение концептуального исследования на основе коммуникативно-прагматического подхода. Анализ эмпирического материала, проведенный с помощью комплекса заявленных методов, позволил выявить специфику языковых и коммуникативных черт в каждой из названных категорий.

Теоретическую базу настоящей работы составляют *исследования в области речевых жанров* (Бахтин, 1979, Салимовский, 2002), обращение к которым стало необходимым в связи с оценкой существующих подходов к исследуемой теме; *работы, посвященные рекламной коммуникации* (Розенталь и Кохтев, 1981; Мирошникова, 2023; Гончарова, 2014; Борисова, 2001; Кушнерук, 2017), которые дают возможность оценить языковые и коммуникативные характеристики рассматриваемых рекламных текстов и позволяют определить жанровую специфику рекламы.

Практическая значимость работы оценивается в ракурсе использования результатов исследования для выявления маркетинговых возможностей моделирования действительности в рекламных текстах сферы туризма, влияющих на решение реципиента приобрести тур. Материалы работы могут быть также использованы в преподавании дисциплин по языку рекламы, теории коммуникации, лексикологии.

Обсуждение и результаты

Исследования речевых жанров на сегодняшний день представлены многочисленными и разноаспектными работами специалистов, опирающихся на концепцию М. М. Бахтина, который определял речевые жанры как «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» (1979, с. 255). В жанровых конфигурациях запечатлеваются самые оптимальные сущностно-выразительные структуры, способствующие качественному решению текущих творческих задач.

Понимание жанра текста определяется представлениями о нем у адресата. Это понимание включает и речевую ситуацию, и ее участников, и то, как она представлена адресату в виде каких-либо схем или ментальных моделей, которые он способен узнать и понять, т. е. речь идет о жанровом распознавании текста – «жанровой предсказуемости, жанровом ожидании» (Борисова, 2001, с. 42).

Можно выделить исторически сложившиеся рекламные жанры и жанры, освоенные рекламой:

1) традиционные жанры печатной рекламы (объявление, каталог, буклет, проспект, листовка, прейскурант);

2) публицистические (журналистские) жанры, переработанные с рекламными целями (рекламная заметка, рекламная корреспонденция, рекламная статья, рекламное интервью, рекламный репортаж, рекламный очерк, рекламная консультация, рекламная рецензия). Заимствованные рекламой из публицистики жанры, что отмечали в ранних работах Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев (1981), имеют принципиально иной подход, нежели в журналистике: в рекламе это всегда утилитарный текст, характеризующий предмет описания исключительно с положительных сторон.

Различные рекламные жанры допускают разную степень свободы в развертывании содержательно-смысловой стороны сообщения, а также в выборе и использовании языковых средств. Согласно классификации

В. А. Салимовского (2002), это: 1) *тексты, которые строятся в соответствии с более или менее жесткими моделями* (рекламное объявление, в том числе рубричное рекламное объявление, рекламный каталог); 2) *тексты, содержание которых строится по узуальным информативным моделям* (рекламная заметка, рекламная консультация); 3) *тексты нерегламентированные, содержание которых не подлежит никакой строгой заданности* (рекламная статья, рекламная листовка).

В рекламно-туристическом дискурсе сложилась собственная жанровая система. Так, письменные жанры туристической рекламы можно классифицировать с точки зрения способов производства и каналов распространения:

– *рекламная печатная полиграфическая продукция*, издаваемая типографским способом: визитки, буклеты, проспекты, листовки, каталоги; постер, афиша – распространяется в офисах туристических компаний, в отелях, в информационных центрах для туристов и т. д. Печатные полиграфические рекламные материалы способствуют созданию благоприятного имиджа компании, ее услуг и продукции;

– *рекламные сообщения в средствах массовой информации*: рекламное объявление, рекламная заметка, рекламная статья, рекламное интервью, рекламная консультация, рекламный очерк, афиша – распространяются в специализированных изданиях туристической тематики, в журналах и газетах, на телевидении (рекламные объявления в виде бегущей строки);

– *рекламные тексты в сети Интернет*: реклама туров на сайтах туристических компаний, контекстная реклама, e-mail-рассылка, всплывающие окна, баннерная реклама, рекламные отзывы туристов.

Вместе с тем можно отметить, что традиционные жанры печатной рекламы, продолжающие свое существование сегодня в классическом виде (буклеты, рекламные объявления, статьи и др.), с успехом используются в интернет-среде, сохраняя при этом свои жанровые характеристики и рекламные функции.

В связи со специфическими особенностями рекламы туризма (ориентация на интеллектуально-познавательные, эстетические, культурные потребности адресата (Гончарова, 2016; Мирошникова, 2023)) мы предлагаем иной подход к классификации печатных жанров рекламы сферы туризма – с точки зрения категории модальности – выражения особого отношения рекламного текста к действительности. Мы полагаем, что рекламные жанры сферы туризма можно разделить на три типа моделирования туристической действительности с оговоркой, что в некоторых случаях возможно взаимопроникновение и сосуществование данных форматов: **констатирование, конструирование, мифологизация** (Гончарова, 2014).

Рассмотрим предлагаемый подход подробнее.

1. Констатирование – принцип фиксации действительности и отражения фактов, к которым относятся факты информационного характера (согласно В. А. Салимовскому (2002), они строятся в соответствии с более или менее жесткими моделями). Подобный подход наблюдается в таких жанрах, как рекламное объявление, рекламная заметка, рекламный каталог, листовка, буклет.

В данных жанрах на первом месте — краткая фактическая информация, отражающая: название турфирмы, контактные телефоны, адрес, сайт, e-mail, основное предложение компании. Сообщение (в зависимости от жанра) может быть короче или длиннее, однако в нем всегда преобладает прагматическая часть, рассказывающая о конкретных возможностях для туриста.

Рекламное объявление – «наиболее прагматичный жанр, представляющий собой небольшое по объему информационное сообщение (10-30 слов), содержащее предложение товара или услуги. Ему присуща форма прямого изложения фактов. Информация дается на уровне ключевых слов, которые считываются потребителем и отвечают его потребностям и запросам» (Гончарова, 2016). На Иллюстрации 1 приведены примеры *рекламных объявлений*: информация излагается кратко, в форме номинативных предложений.



Источник: https://faramedia.ru/wp-content/uploads/2011/02/10vmetro.jpg

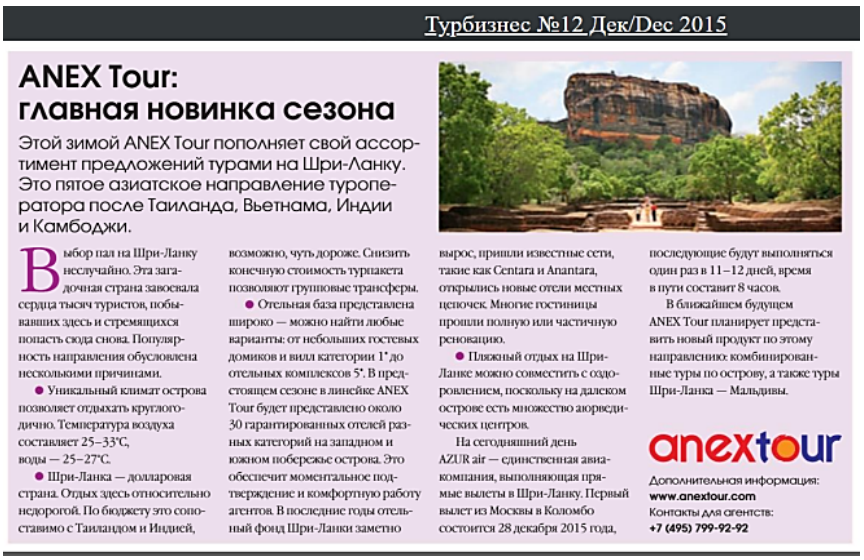


Источник: https://habinfo.ru/wp-content/uploads/2016/03/Spetsproekt-Otdyhaj-v-Rossii1.png

Иллюстрация 1. *Рекламные объявления*

Рекламную заметку часто называют развернутым (или развитым) рекламным объявлением. В ней информация излагается полными предложениями, в силу большей развернутости текста используются тропы и фигуры речи для усиления описательной части. Однако рекламная заметка сохраняет ключевую функцию информирования без комментирования специалиста или дополнительных сведений, вовлекающих адресата

в почти мифологизированный мир (Иллюстрация 2). Информационная задача рекламной заметки состоит в отображении реальных фактов, она призвана «донести до адресата новые сведения, что достигается использованием в рекламных текстах когнитивной информации, выраженной констативами» (Мирошникова, 2023, с. 142).



Турбизнес №12 Дек/Dec 2015

ANEX Tour: главная новинка сезона

Этой зимой ANEX Tour пополняет свой ассортимент предложений турами на Шри-Ланку. Это пятое азиатское направление туроператора после Таиланда, Вьетнама, Индии и Камбоджи.

Выбор пал на Шри-Ланку неслучайно. Эта загадочная страна завоевала сердца тысяч туристов, побывавших здесь и стремящихся попасть сюда снова. Популярность направления обусловлена несколькими причинами.

● Уникальный климат острова позволяет отдыхать круглогодично. Температура воздуха составляет 25–33°С, воды — 25–27°С.

● Шри-Ланка — долларовая страна. Отдых здесь относительно недорогой. По бюджету это сопоставимо с Таиландом и Индией, возможно, чуть дороже. Снизить конечную стоимость турпакета позволяют групповые трансферы.

● Отельная база представлена широко — можно найти любые варианты: от небольших гостевых домиков и вилл категории 1* до отельных комплексов 5*. В предстоящем сезоне в линейке ANEX Tour будет представлено около 30 гарантированных отелей разных категорий на западном и южном побережье острова. Это обеспечит моментальное подтверждение и комфортную работу агентов. В последние годы отельный фонд Шри-Ланки заметно вырос, пришли известные сети, такие как Centara и Anantara, открылись новые отели местных цепочек. Многие гостиницы прошли полную или частичную реновацию.

● Пляжный отдых на Шри-Ланке можно совместить с оздоровлением, поскольку на далеком острове есть множество аюрведических центров.

На сегодняшний день AZUR air — единственная авиакомпания, выполняющая прямые вылеты в Шри-Ланку. Первый вылет из Москвы в Коломбо состоится 28 декабря 2015 года, последующие будут выполняться один раз в 11–12 дней, время в пути составит 8 часов.

В ближайшем будущем ANEX Tour планирует представить новый продукт по этому направлению: комбинированные туры по острову, а также туры Шри-Ланка — Мальдивы.

anextour

Дополнительная информация: www.anextour.com
Контакты для агентств: +7 (495) 799-92-92

Иллюстрация 2. *Рекламная заметка. Турбизнес. 2015. № 12*

В некоторых случаях информативно-констатирующую функцию выполняют буклеты, однако чаще всего рекламно-туристический буклет конструирует для потребителя нужную рекламодателю картину действительности и даже мифологизирует ее, что будет показано ниже.

2. Конструирование – формат, подразумевающий объединение рекламных произведений, выстраивающих реальность для адресата, допускающих интерпретацию и комментарий, выгодные адресанту. Используется в жанрах рекламного интервью, рекламной консультации, буклета. В данном случае рекламный текст не просто передает фактическую информацию, но подает ее в нужной модальности: агенс (адресант) рекламного дискурса предоставляет собственную интерпретацию предлагаемой информации, выражает свою точку зрения в удобном ему ключе, оценивая открывающиеся для адресата возможности.

Конструирование действительности в рекламном тексте изучается в работах многих авторов. Так, С. Л. Кушнерук (2017) в статье «Конструирование “реальности” в коммерческой рекламе: когнитивно-прагматический аспект» рассматривает механизмы объективации текстовых миров как когнитивно-прагматических репрезентационных структур дискурса. Д. Ю. Колчин (2025) оценивает рекламу в качестве инструмента конструирования социальной реальности, с помощью которого материальные объекты функционируют одновременно в физическом и символическом измерениях. М. В. Ягодкина (2007) исследует трансформацию реальности в языке рекламы. Авторы выделяют проблему глубинного влияния рекламы на общественное сознание, которое «проявляется в ее способности формировать не только потребительские предпочтения, но и базовые представления о реальности. В созданном рекламой измерении стираются границы между действительным и воображаемым, а повседневные предметы становятся проводниками в мир желаемого будущего» (Колчин, 2025, с. 323). Именно это позволяет адресанту не только продавать турпродукт, но и формировать имидж и репутацию, продвигая свою компанию на рынке и укрепляя ее имидж в сознании потребителей. Нередко это гибридные жанры, объединяющие в себе различные жанровые черты текстов рекламы, PR, журналистики. Таким жанром является *имиджевое интервью*, где главный герой, рассказывая о компании, продвигает ее услуги; *рекламная консультация*, в которой специалист дает советы как клиентам, так и коллегам относительно развития турбизнеса на примере опыта своей компании.

Кроме того, конструирование действительности можно выделить в *рекламном буклете* (Иллюстрация 3), где рекламодатель (частный экскурсовод) не просто информирует о предлагаемых услугах, но и формирует в сознании читателей определенную эмоционально окрашенную картину путешествия.

Буклет как жанр рекламной полиграфической продукции, выполненной в хорошем качестве и цветном исполнении, ***конструирует*** туристическую реальность с помощью использования визуальных и вербальных средств (Иллюстрация 3).

Остановимся подробнее на языковых средствах конструирования действительности, используемых рекламодателем.

Конструирование образа экскурсовода – используется традиционный способ знакомства: представление адресанта (сопровождающееся фотографией), его краткий рассказ о себе, подчеркивающий профильное образование, опыт работы и самопозиционирование как профессионала: *Уважаемые жители и гости города Калининграда! Меня зовут Илья. Я родился и вырос в Калининграде. Закончил исторический факультет БФУ им. И. Канта. С тех пор я занимаюсь изучением истории города.*



Иллюстрация 3. *Рекламный буклет.*
Источник: https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/13/33/ad/fb/2018.jpg

Конструирование идеи экскурсии – своего рода анонс, позволяющий читателю оценить предлагаемый маршрут, его познавательные возможности, с использованием дополнительной информации и ретроспективного нарратива: *Город имеет богатейшую и интересную историю, которая берет начало с XII века. В нем располагалась столица Тевтонского ордена. До 1945 года город назывался Кенигсберг и был центром провинции Восточная Пруссия. На территории Кенигсберга находился Университет Альбертина, который был одним из первых научно-культурных центров Германии. Сейчас на его месте находится БФУ им. Канта. Город хранит в себе уникальные крепостные сооружения, форты, бастионы, ворота, старинные немецкие здания и жилые районы. Калининград – место переплетения множества культур: древних пруссов, рыцарей тевтонского ордена, русской культуры. Все это Вы узнаете и увидите, посетив мои увлекательные экскурсии.*

Конструирование пользовательского восприятия формируется последовательно в соединении коммуникативных, экспрессивных и прагматических компонентов рекламируемых туристических услуг:

– ***намеренно создается атмосфера гостеприимства***, в связи с чем применяются конструкции речевого этикета, обеспечивающие диалогизированный формат коммуникации с адресатом: *Добро пожаловать на экскурсию по старинным городам нашей прекрасной области – Советску и Неману; Добро пожаловать на экскурсию в старинный город Черняховск (нем. Instenburg) с его сохранившимися замками Тевтонского Ордена*;

– ***в позитивно-окрашенном ключе формируется представление об экскурсионных направлениях***: используются глаголы будущего времени, формирующие пространственно-временной континуум путешествия; анонсируются ключевые туристические объекты, дается их субъективно-оценочная характеристика посредством эпитетов (замечательный, увлекательная и пр.), используется отсылка к историческим реалиям, использующаяся в тексте как речевая тактика «Ссылка на авторитет» (апелляция к Тильзитскому мирному договору, императору Петру Великому и пр.): *…узнаете подробности заключения Тильзитского мира; …увидите руины орденского замка; Вы увидите замечательный епископский замок «Георгиенбург» и рыцарский замок, расположенный неподалеку конезавод; На обратном пути Вас не оставит равнодушным старинный прусский замок «Вальдау», в котором останавливался русский император Петр Великий во время Великого посольства; Предлагаем Вашему вниманию увлекательную экскурсию в Польшу*;

– ***задается общая положительная оценка предстоящего путешествия*** посредством эпитетов, темпоральных и параметрических прилагательных, в сознании адресата выстраивается образ уникального предложения: ***Вы окунетесь в неповторимую*** *атмосферу этого старинного города; познакомитесь с* ***увлекательным*** *процессом…; Вас не оставит равнодушным прогулка по* ***тихим, живописным, старинным уголкам*** *этого* ***очаровательного*** *городка…; Вы посетите* ***крупнейший*** *в мире рыцарский замок эпохи готики; окунетесь в мир рыцарства; Вам предстоит узнать историю* ***грандиозного*** *триумфа и начало крушения* ***могущественной*** *империи; Ваш путь пройдет* ***по следам великих*** *событий*;

– ***наименования предлагаемых экскурсий апеллируют к фоновым знаниям*** адресата и провоцируют любопытство потенциальных клиентов: *«Тильзитский мир и вкусный сыр», «Замки Восточной Пруссии», «По местам наполеоновских сражений», «Экскурсия в Мальборк и Эльблонг»* – нейминг выстаивается на основе исторических топонимов и апелляции к историческим реалиям;

– ***предлагается возможность конструирования путешествия с самостоятельным выбором отдельных услуг и сервисного обслуживания***, а также ***реализуется коммуникативный режим***, при котором адресат является активным участником обсуждения (псевдообсуждения) предстоящего путешествия: рекламополучателю не навязывается жесткий график поездки, а предлагается перечень преимуществ в виде возможности корректировки времени, маршрута, места отправления, т. е. управления выбранной услугой: *ПРЕИМУЩЕСТВА: а) Индивидуальный подход, б) Вы можете вносить корректировки в экскурсионный маршрут, в) Вы выбираете удобное для Вас место и время начала экскурсии, г) Экскурсии проводятся на комфортном новом автомобиле, д) Экскурсии проводит профессиональный гид-историк*.

Аналогичным образом построены тексты рекламных буклетов, формирующие определенный «модус реальности», позволяющий создать в сознании читателя «заданную в высказывании или тексте установку на характер отношений между субъектами коммуникации (говорящий, слушающий) или субъектами текста (автор, читатель) и заключенной в высказывании или тексте реальностью» (Глазков, 2018, с. 317).

Подобный подход прослеживается также в интернет-рекламе на некоторых сайтах, где рекламодателем выступают частные экскурсоводы, предлагающие свои услуги. Здесь мы видим конструирование образа профессионального проводника, опытного гида и формирование у адресата ожидания необычного туристического опыта.



Приветствую! Я Марат, главный гид и ваш надежный спутник в удивительном путешествии по Дагестану. С более чем 6-летним опытом работы, я готов подарить вам уникальные эмоции и обогащенные впечатления от каждого момента! Мое глубокое знание культуры, истории и природы региона позволяет мне создавать незабываемые экскурсии. Я не просто экскурсовод — я ваш друг и собеседник! Забудьте о стандартных туристических тропах! Я дам вам возможность увидеть Дагестан с совершенно новой стороны: от потусторонних пейзажей до живых традиций. Я верю, что каждый человек – это отдельная история. Я настроен на ваши предпочтения и создаю программу, основанную на ваших желаниях (https://youtravel.me/tours/40261/_этно-тур_березка_5)

В примере интернет-рекламы видим аналогичное предыдущему конструирование восприятия:

– ***реализация ситуации знакомства*** *(приветствие);*

– ***самопрезентация с использованием мелиоративной лексики***: ***главный*** *гид,* ***надежный*** *спутник, готов* ***подарить уникальные*** *эмоции, мое* ***глубокое знание*** *культуры;*

– ***общая положительная оценка предстоящего путешествия*** – от ожидаемых эмоций (*увидеть Дагестан с совершенно новой стороны, потусторонние пейзажи, живые традиции)* до сервисного обслуживания (*настроен на ваши предпочтения, создаю программу, основанную на ваших желаниях*).

3. Мифологизация – принцип построения рекламных сообщений, позволяющий рекламодателю представить целенаправленно созданный и отдаленный от реальной действительности образ. Такие тексты наиболее близки к публицистическим по своей структуре, развертыванию информации, языку и стилю. Мифологизация как тип моделирования туристической действительности реализуется в жанрах рекламной статьи, рекламного очерка, буклета, брошюры, листовки, анонса и описания туров на сайтах компаний.

Основная цель мифологизизации заключается в создании представления о превосходстве рекламируемого товара или услуги над конкурентами посредством наделения их почти магическими свойствами и формирования эмоционально окрашенного образа.

Мифологизация в рекламе рассматривается учеными как амбивалентный феномен. С одной стороны, она представляет собой процесс конструирования художественного образа (вымысла), а с другой – воспроизведение привычного человеку мироустройства и социокультурных контекстов, в которых изначально немифологические объекты наделяются характеристиками, присущими персонажам и предметам архаической мифологии. Как первичная форма осмысления и концептуализации действительности миф обеспечивает возможность моделирования, систематизации и интерпретации окружающей среды.

В контексте туристической рекламы мы рассматриваем мифологизацию как творческий акт создания идеализированной действительности. Вымысел выступает как средство моделирования эстетической концепции мира, позволяя рекламодателю передать свое видение объективной реальности в символическом, метафоричном или аллегорическом выражении. Реклама туризма многократно усиливает образ идеализированной картины мира, создавая «рай на земле» (не случайно концепт «рай» регулярно появляется в рекламных текстах). «Творчество в этом жанре позволяет поучаствовать или представить себя в мифологизированном мире, что в определенной мере позволяет отойти на время от реальных забот и проблем или, наоборот, отвлечься от них, что в данном случае можно охарактеризовать и как положительную сторону мифологизации» (Еремеенко, 2023, с. 52).

В качестве примера обратимся к рекламе тура «Байкал хит: лёд» (сайт компании “Startour”: https://startour.ru/eks/baykal-khit-6-dney-219500), где создается картина идеального сверхнасыщенного впечатлениями путешествия посредством включенной в текст дополнительной информативности:

…Наше путешествие по Иркутску начинается с обзорной экскурсии. Иркутск – столица Восточной Сибири, «Сибирский Париж», как его называли, город купцов и декабристов. Церкви, особняки, старинные дома. У всего

своя история, интересная, подчас печальная, героическая, захватывающая. <…> После знакомства с сибирским городом группа отправляется в п. Листвянка. Поселок Листвянка расположился на истоке реки Ангара и вытянулся вдоль берега Байкала на 5 километров. Свое название поселок получил из-за большего количества растущих вокруг лиственниц. Листвянку по праву можно назвать воротами Байкала, для многих туристов именно здесь начинается знакомство с великим озером.

Приведенный текстовый отрывок фактически представляет собой виртуальную экскурсию, где лексико-стилистическими средствами формируется картина путешествия. Первое впечатление о месте создается перифразами, обозначающими Иркутск как *столицу Восточной Сибири, «Сибирский Париж», город купцов и декабристов*; обилием характеризующих историю места прилагательных – *интересная, печальная, героическая, захватывающая,* озера – *великое;* применением метафоры *Листвянка – ворота Байкала.* Дополнительная информативность используется для погружения читателя в историю места, вносит географические сведения (*поселок Листвянка расположился на истоке реки Ангара и вытянулся вдоль берега Байкала на 5 километров*), а языковые средства мифологизируют место путешествия, связывая его со знаковыми образами и событиями, существующими на уровне фоновой памяти реципиентов. Продолжение текста укрепляет положительный эмоциональный настрой будущего путешественника, рекламодатель романтизирует место с помощью развернутых метафор и введения новых сюжетных линий:

По пути – экскурсия в музей деревянного зодчества под открытым небом «Тальцы». В зимнее время на территории работают ***знаменитые*** *русские горки. Не откажите себе в удовольствии прокатиться на коровьей шкуре с* ***головокружительной*** *высоты. Недолгий переезд до Листвянки – и вот* ***встреча с седым Байкалом, затянутым в кристально прозрачные одежды, отороченные белоснежным мехом заснеженных хребтов!*** *Остановка на смотровой площадке у Шаман-камня. Многие знают л****егенду о любви Ангары и Енисея.*** *Затем прогулка по Листвянке с посещением рыбного рынка. Обед во время экскурсии. Размещение в Листвянке.*

<…>

…Вы можете погулять по застывшему озеру, ***любоваться*** *прозрачным льдом,* ***потрясающими*** *рассветами и закатами, взять коньки и* ***прокатиться по самому большому катку в мире.***

Мифологизация действительности формируется с помощью многочисленных изобразительно-выразительных средств: (метафоры, эпитеты, перифразы, гиперболы, перечисления, эмоционально-оценочная лексика и пр.). В тексте перечисляются предлагаемые для посещения достопримечательности, а также включены повышающие интерес сказочно-мифологические сюжеты и топонимы из региональной истории и фольклора: *Шаман-камень, легенда о любви Ангары и Енисея, мыс Дракона.*

В целом, говоря о жанровой отнесенности рекламных текстов сферы туризма (РТСТ), можно отметить некоторую стереотипность речевой репрезентации, которая обусловлена закономерностями «общения» с читателем, охватывая присущую каждому конкретному жанру стратегию текстопорождения. Кроме того, анализ эмпирического материала показал, что наиболее универсальным жанром печатной рекламы в сфере туризма является буклет, легко адаптируемый рекламодателем к нужной стратегии и модальности: констатация, конструирование, мифологизация. Данные форматы изложения могут пересекаться в зависимости от задач рекламодателя, канала распространения и целевой аудитории.

Предложенный подход к классификации рекламных жанров сферы туризма, построенный на принципах моделирования действительности, отражает процесс формирования у реципиента определенной картины восприятия предлагаемого путешествия и создания отношения к сообщаемой рекламной информации.

Заключение

Проведенное исследование позволило нам сделать ряд выводов:

1. Тексты туристической рекламы, обладающие богатым эмоциональным и лингвокреативным потенциалом, являются не просто прагматическими сообщениями о «цене – времени – месте» поездки, но воздействуют на интеллект и воображение читателя, являются интересным сообщением о путешествии, в котором исполняются мечты. Это определяет принцип подачи информации в разных жанрах туристической рекламы.

2. Классические жанры, характерные для печатной рекламы туристической отрасли (рекламные объявления, рекламные статьи и пр.), сегодня переходят в «дисплейный формат» и с успехом используются на сайтах туристических компаний.

3. С точки зрения моделирования туристической действительности, можно выделить три типа РТСТ, которые могут существовать обособленно, а также пересекаться и сосуществовать в одном рекламном сообщении: 1) констатирование, рассматривающееся как принцип фиксации действительности и отражения фактов, к которым относятся тексты информационного характера (рекламное объявление, рекламная заметка, рекламный каталог, листовка, буклет); 2) конструирование, подразумевающее объединение выгодных адресанту рекламных произведений, выстраивающее реальность для адресата с интерпретациями и комментариями (наблюдается в жанрах рекламного интервью, рекламной консультации, буклета); 3) мифологизация, использующая принцип построения рекламных сообщений, позволяющий представить читателю целенаправленно созданный и отдаленный от реальной действительности образ. Такие тексты наиболее близки к публицистическим по своей структуре, развертыванию информации, языку и стилю (реализуется в жанрах рекламных статей, рекламных очерков, буклетов, брошюр, листовок, анонсов и описаний туров на сайтах компаний).

Предложенный подход к классификации жанров туристической рекламы, построенный на принципах моделирования действительности, позволяет анализировать рекламные тексты с точки зрения транслирования

в них информации, с позиций понимания оказываемого воздействия на реципиентов, а также в ракурсе оценки коммуникативных возможностей рекламы для решения ключевых маркетинговых задач – продвижения и реализации продуктов и услуг туристических компаний.

Представляется, что данный подход может быть реализован для анализа рекламных жанров в других сферах деятельности (например, для рекламы косметических средств, в сфере моды и т. д.). Также мы видим перспективы развития данного исследования в разработке лингвокогнитивных уровней, проявляющихся в различных жанрах рекламных текстов сферы туризма с точки зрения воздействия рекламной информации на адресата.

Источники | References

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979.
2. Борисова И. Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2001.
3. Глазков А. В. Модус реальности: определение, таксономия, признаки // Преподаватель XXI век. 2018. № 3-2.
4. Гончарова Л. М. Рекламная коммуникация сферы туризма: монография. М.: ИНФРА-М, 2016.
5. Гончарова Л. М. Рекламный текст в структуре массмедиа: к вопросу о типологии жанров (на примере печатной рекламы туристской сферы) // Медиалингвистика. 2014. № S3.
6. Еремеенко М. С. Мифологизация медиасферы в современном социокультурном пространстве // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2023. № 1 (111). https://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-1111-50-54
7. Колчин Д. Ю. Реклама как инструмент социального конструирования // Манускрипт. 2025. № 1. https://doi.org/10.30853/mns20250046
8. Кушнерук С. Л. Конструирование «реальности» в коммерческой рекламе: когнитивно-прагматический аспект // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13).
9. Мирошникова Е. А. Лингвокультурная и прагматическая специфика инскриптивных речевых актов в туристической рекламной коммуникации: дисс. … к. филол. н. Ставрополь, 2023.
10. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981.
11. Салимовский В. А. Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (русский научный академический текст): дисс. … д. филол. н. Екатеринбург, 2002.
12. Ягодкина М. В. Трансформация реальности в языке рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2007. Т. 9. № 46.

Информация об авторах | Author information

RU **Гончарова Любовь Марковна**[1], к. филол. н., доц.
[1] Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, г. Москва

EN **Lyubov Markovna Goncharova**[1], PhD
[1] Pushkin State Russian Language Institute, Moscow

[1] *lmg2015@yandex.ru*

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 15.04.2025; опубликовано online (published online): 20.05.2026.

Ключевые слова (keywords): рекламно-туристический дискурс; рекламные тексты сферы туризма; рекламные жанры туристической сферы; моделирование действительности в рекламном тексте; категория модальности; advertising and tourism discourse; advertising texts of the tourism sector; advertising genres of the tourism sector; modeling of reality in the advertising text; category of modality.