

75.8
Г 65

НАУЧНАЯ МЫСЛЬ



Л.М. Гончарова

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА



НАУЧНАЯ МЫСЛЬ

СЕРИЯ ОСНОВАНА В 2008 ГОДУ

Л.М. ГОНЧАРОВА

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА



МОНОГРАФИЯ

Электронно-
Библиотечная
Система
znanium.com

Москва
ИНФРА-М
2016

УДК 659.1+379.85(075.4)
ББК 76.006.5+75.81
Г65

ФЗ
№ 436-ФЗ

Издание не подлежит маркировке
в соответствии с п. 1 ч. 2 ст. 1

Гончарова Л.М.
Г65 Рекламная коммуникация сферы туризма : монография /
Л.М. Гончарова. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 158 с. — (Научная
мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/18635.

ISBN 978-5-16-011969-4 (print)

ISBN 978-5-16-104573-2 (online)

Монография посвящена рекламной коммуникации сферы туризма. Определяются характерные особенности рекламы туризма, анализируются ключевые черты рекламного дискурса данной сферы: вводится понятие рекламного текста/дискурса (РТД), обсуждается воздействие рекламных текстов, исследуются коммуникативно-прагматические характеристики рекламного дискурса печатной рекламы сферы туризма. Кроме того, в монографии рассматриваются исторические предпосылки появления туристической рекламы как лингвопрагматического феномена, обсуждаются вопросы стилистической характеристики различных видов рекламных текстов. Затронуты также вопросы использования коммуникативных стратегий и тактик, приемов манипуляции, а также исследуются информативный, коммуникативный и нарративный режимы в рекламных текстах сферы туризма.

Работа адресована специалистам в области речевой и рекламной коммуникации, филологам — магистрантам, аспирантам и преподавателям высших учебных заведений, а также материалы работы могут использоваться при преподавании вузовских курсов «Язык рекламы», «Реклама в туризме».

УДК 659.1+379.85(075.4)
ББК 76.006.5+75.81

ISBN 978-5-16-011969-4 (print)

ISBN 978-5-16-104573-2 (online)

© Гончарова Л.М., 2016

Подписано в печать 28.04.2016.
Формат 60×90/16. Печать цифровая. Бумага офсетная.
Гарнитура *Newton*. Усл. печ. л. 9,88.
Тираж 500 экз. Заказ № 5157.

Н. Ф.

ТК 632123-548517-280416

ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1.
Тел.: (495) 280-15-96, 280-33-86. Факс: (495) 280-36-29.
E-mail: books@infra-m.ru <http://www.infra-m.ru>

Отпечатано в типографии ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1
Тел.: (495) 280-15-96, 280-33-86. Факс: (495) 280-36-29

Оглавление

Введение	5
Глава 1. Реклама как форма коммуникации в современном обществе	10
1.1. К определению понятия «реклама».....	10
1.2. Дифференциация составляющих рекламной коммуникации	15
1.3. К вопросу об уточнении понятий «текст» и «дискурс»	18
1.4. Воздействие рекламных текстов: речевые интенции адресанта и формирование мотивов адресата.....	22
1.5. Коммуникативно-прагматические характеристики рекламного дискурса печатной рекламы сферы туризма	33
1.6. Коммуникативные функции рекламных текстов/дискурсов и подходы к их классификации	40
Глава 2. Специфика рекламной коммуникации сферы туризма	46
2.1. Исторические предпосылки появления туристической рекламы как лингвопрагматического феномена	46
2.2. Концепт «путешествие» и его межкультурная представленность в рекламной коммуникации сферы туризма	49
2.3. Формирование представления о стране через призму стереотипов (на примере печатных рекламных текстов сферы туризма)	60
Глава 3. Языковые, стилистические и жанровые особенности рекламных текстов сферы туризма	64
3.1. Стилистическая характеристика различных видов рекламных текстов	64
3.2. Языковые процессы в массмедиа на примере текстов туристической рекламы.....	68
3.3. Факторы, определяющие языковую специфику рекламы сферы туризма	70
3.4. Языковые особенности рекламы сферы туризма.....	73
3.5. Эмоционально-экспрессивная окрашенность как стилистический компонент РТД сферы туризма	78
3.6. Языковые особенности туристического нейминга	82
3.7. О причинах активизации заимствованной лексики в сфере туризма	91
3.8. Жанры печатных рекламных текстов/дискурсов сферы туризма.....	96
Глава 4. Прагмалингвистические особенности рекламной коммуникации сферы туризма.....	104
4.1. Туристическая реклама: стратегия позитива. Коммуникативные возможности речевых тактик в РТД	104
4.2. Коммуникативные приемы манипуляции в рекламных текстах туристической сферы	112

4.3. Адресат рекламного текста в представлении рекламодателя (на примере рекламы сферы туризма).....	119
4.4. Коммуникативный потенциал рекламных текстов сферы туризма	126
4.5. Информативный, коммуникативный и нарративный режимы в рекламных текстах сферы туризма.....	132
Заключение.....	141
Библиография.....	152