

## СРАВНИТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ В ЕВРОПЕЙСКОЙ И РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

*Я. С. Морозова, Д. А. Демьянова*

*Донской государственный технический университет,  
Ростов-на-Дону, Российская Федерация*

Рассматриваются особенности реализации рекламных текстов европейских и российских отелей в интернет-дискурсе. Данные тексты характеризуются манипуляционными тактиками и подходами: манипуляция образами, манипуляционная тактика подачи информации, речевые приёмы воздействия на лексическом уровне. Речевое воздействие на лексическом уровне в рекламных текстах основано на использовании тактики ассоциации, которая в рекламе европейских отелей реализуется в основном посредством прилагательных оценки, прилагательных совершенной степени сравнения, гипербол, существительных с семой отдыха и глаголов эмоционального состояния и приобщения. В рекламных текстах российских отелей тактика ассоциации осуществляется в основном с помощью описательных прилагательных, прилагательных оценки, наречий и глаголов приобщения.

**Ключевые слова:** рекламные тексты, интернет-дискурс, лексический уровень, речевое воздействие, ассоциации.

**Для цитирования:** Морозова Я. С., Демьянова Д. А. Сравнительные аспекты речевого воздействия в рекламном интернет-дискурсе в европейской и российской индустрии гостеприимства // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2019. № 2 (68). С. 81–84. DOI: 10.24143/1812-9498-2019-2-81-84.

### **Введение**

В современном рекламном мире интернет расширяет возможности рекламного дискурса между рекламодателем и потребителем. Рекламный интернет-дискурс, являясь частью культуры, отражает не только уровень экономического развития общества, но и задаёт образцы поведения членов этого общества, влияет на речевую культуру людей. В данном исследовании был выполнен лексико-семантический анализ интернет-сайтов, содержащих тексты рекламы товаров и услуг индустрии гостеприимства.

### **Реализация речевых приёмов воздействия в рекламных текстах интернет-дискурса**

Приёмы речевого воздействия в тексте реализуются на лексическом уровне. Одним из популярных приёмов создания рекламного образа услуг является выбор номинаций. Данный приём в нашем исследовании, прежде всего, реализуется в названиях отеля [1].

В названиях европейских отелей присутствуют:

- слова с семантикой оценки и прилагательные в превосходной степени (18 %): The Charm Resort Phuket, Diamond Cliff Resort and Spa, Best Western Premier Bangao Beach Resort & Spa;
- слова с семантикой «отдых» (20 %): Baanlaimaia Beach Resort, Beach hotel, Holiday Inn Resort Phuket;
- нередко в название включены услуги отеля (17 %): Best Western Premier Bangao Beach Resort & Spa, Great Beach Hotel Deal with Rooftop Pool;
- расположение отеля (40 %): Hilton Garden Inn Bali Ngurah Rai Airpor, Thistle Trafalgar Square Hotel;
- слова с побудительной семантикой (5 %): Sleep with me Hotel Design, Great deal with Rooftop Pool.

В названиях российских отелей преобладают:

- названия на английском языке (36 %): Ritz-Carlton, Hotel National a Luxury Collection Hotel, Swissotel, «Красные холмы», InterContinental и др. (что связано со стереотипом «зарубежное всегда лучше»);

- названия зарубежной местности (5 %): отель «Савой», апартаменты «Испанская деревня»;
- стереотип «в дореволюционной России всё было качественным» (8 %): отель «Империя», мини-отель «У графини Лещинской» и др.;
- названия, ассоциируемые с отдыхом (13 %): «Курортный городок», гостевой дом «Горный воздух» и др.;
- названия в честь известной персоны (10 %): отель «Петр Первый» и др.;
- женские имена (10 %): отель «Камелия», гостевой дом «Эвелин» и др.;
- слова с семантикой космоса и моря (по 5 %): отель «Космос», гостиница «Звезда», гостевой дом «Коралл» и др.;
- названия с символом «богатства» (5 %): Бутик-отель 77Doors, отель «Золотой».

На лексическом уровне речевое воздействие реализуется посредством выбора тех слов, которые формируют рекламируемый образ. В проанализированных нами рекламных текстах эта лексика имеет только позитивную коннотацию. В создании рекламного образа большую роль играют слова, которые придают особый характер сообщению и позволяют выделить уникальность отеля: в первую очередь, эпитеты.

Эпитеты выявлены во всех проанализированных рекламных текстах (100 %), они создают необходимый образ отдыха. В рекламных текстах европейских отелей всего было выделено 68 эпитетов: прилагательные оценки, локализации и ценового диапазона [2].

Прилагательные оценки разнообразны и представлены 82 % от общего числа, например: *affordable; amazing/beach; beautiful landscaped; breathtaking views; bustling resort town; charming; classical; clean; comfortable (accommodation, furnishings); cozy; cultural life; delicious; duvet-soft white beach sand; elegant; enjoyable; excellent; exciting; famous/hotel; favorite; first-class facilities; friendly; fun time; great hotel/rooms; choice of leisure activities; high and luxury resorts/service; iconic attraction; ideal; incredible; incredible, natural beauty; luxurious; magnificent; modern; nice; peaceful; perfect place; pleasant neutral colors; popular place; prime destination; private; spacious; sun area; tourist attractions; traditional guest rooms; tremendous nightlife; unforgettable events; unique; unusual; vibrant atmosphere; warmth; well-equipped; well-known; wonderful; world-famous.*

Удобство в расположении отеля описывают 12 % прилагательных: *enviable location; famous destination; is a 5-minute walk away; near of historic place; near the center.* Обозначение ценового диапазона в отеле описывают 6 % прилагательных (встречаются в 94 % текстов): *affordable price; available; cheap; complimentary; fantastic discounts; fantastic low-cost accommodation; free; truly low cost price.*

Во всех рекламных текстах российских отелей (100 %) было выделено 35 прилагательных: 45 % составили прилагательные оценки (*самый, популярный, высшего качества, отличный, фантастический, вкусный, неплохой, прекрасный, любимый, замечательный, уникальный, лучший, знаменитый*); 39 % составили описательные прилагательные (*комфортный, индивидуальный, уютный, современный, традиционный, классический, стильный, светлый, комфортабельный, семейный, красивый, элегантный, живописный, активный*); 16 % составили прилагательные, представляющие ценовую категорию (*потрясающая, лучшая, гарантированная, доступная цена, бесплатный*).

В 10,3 % рекламных текстов европейских отелей выявлены гиперболы:

*Thailand hotels vary greatly from the cheapest backpacker room to high and luxury resorts. Best selling hotels in... Most booked hotel. Few minute walk from a great night life; the very pinnacle of accommodation options in this bustling resort town. Welcome to the Hotel Bell Epoque, one of the friendliest most elegant and accommodating hotel in Venice.*

Также в 13,3 % рекламных текстов европейских отелей отмечено использование прилагательных в превосходной степени, которая позволяет рекламодателю выделить свой товар среди похожих товаров. Здесь, как правило, задействован концепт «лидерства» среди подобных услуг: *The best (hotel, destination, price); coolest hotel; friendliest; longest beach; most popular; superb; very good/pinnacle* [3].

В рекламных текстах российских отелей эту функцию выполняют наречия оценки (*очень хорошо, превосходно, великолепно, потрясающе*). Они встречаются в 98 % тестов. В 85 % текстов европейских отелей были выявлены существительные, которые выполняют описательную роль и формируют атмосферу отдыха: *accommodation; benefit; discovery; entertainment; experi-*

*ence; guest; holiday; home; hospitality; leisure; nightlife; resort; rest; shopping; sports opportunity.* В текстах российских отелей существительные данной группы встречаются в 76 % случаев, например: *отдых, приключения, дух экстрима, экскурсии, достопримечательности, шоу.*

Большую роль в речевом воздействии играют глаголы. Вслед за Ш. А. Айад [4] рассмотрим лексико-семантические группы глаголов, связанные со стратегией ассоциаций:

- глаголы приобщения и отчуждения объекта (приобретение и потребление товара);
- глаголы созидания (рекламирование услуги или производство товара);
- глаголы эмоционального состояния и глаголы положительного воздействия на объект.

Во всех рекламных текстах российских отелей (100 %) представлены глаголы, связанные со стратегией ассоциации, наибольшую часть их (58 %) составляют глаголы приобщения объекта (*продолжите, наберите, получите, бронируйте, не медлите, позвольте себе, закажите*); 25 % – глаголы эмоционального состояния (*помните, отдохайте, насладитесь*); 17 % – глаголы созидания (*воспользуйтесь, ознакомьтесь*). Стоит отметить, что во всех случаях глаголы имеют побудительное наклонение.

### Заключение

Таким образом, тактика речевого воздействия на лексическом уровне связана с приёмом ассоциаций и реализуется с помощью прилагательных, гипербол, наречий, существительных и глаголов приобретения, созидания и эмоционального состояния [5].

В рекламных текстах европейских отелей эпитеты представлены во всех сообщениях, из них 82 % представлены прилагательными оценки, 12 % связаны с категорией «цена», 6 % – с расположением отеля. Гиперболы встречаются в 10,3 % текстов, прилагательные в превосходной степени – в 13,3 %, существительные с семей отдыха – в 85 % текстов. Глаголы, связанные со стратегией ассоциации, встречаются во всех рекламных текстах (100 %), из них глаголы эмоционального состояния составляют 47 %, глаголы приобщения – 43 %, глаголы созидания – 10 %.

В рекламных текстах российских отелей эпитеты представлены во всех сообщениях, из них 45 % составляют прилагательные оценки, 39 % – описательные, 16 % имеют отношение к ценовой категории. Наречия встречаются в 98 % текстов, существительные – в 76 %. Глаголы также присутствуют в 100 % текстов, из них 58 % составляют глаголы приобщения, 25 % – глаголы эмоционального состояния, 17 % – глаголы созерцания.

На основании представленных данных можно сделать вывод о том, что в рекламных текстах европейских отелей в основном используются средства, направленные на создание желаемого образа рекламируемой услуги, атмосферы отдыха. Реклама российских отелей имеет рекомендательную основу, оказывающую на потребителя не только пассивное, но и скрытое активное влияние.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Тельминов Г. Н.* Коммуникативные тактики вежливости в американской и российской Интернет-рекламе: автореф. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013. 23 с.
2. *Ушаков А. А.* Интернет-дискурс как особый тип речи // Вестн. Адыгей. гос. ун-та. Сер.: Филология и искусствоведение. 2010. № 4. С. 170–174.
3. *Фёдорова С. А.* Жанровая особенность интернет-дискурса // Соц.-экон. явления и процессы. 2014. Т. 9. № 12. С. 330–335.
4. *Айад Ш. А.* Семантические группы глаголов в рекламном дискурсе // Коммуникативные исследования. Виды коммуникации. Обучение общению. Воронеж: Истоки, 2009. С. 20–24.
5. *Филиппова М. А.* Языковая специфика рекламного дискурса // Молодой учёный. 2016. № 28. С. 1033–1036.

Статья поступила в редакцию 13.10.2019

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Морозова Янина Самвеловна** – Россия, 344000, Ростов-на-Дону; Донской государственный технический университет; канд. психол. наук; доцент кафедры мировых языков и культур; yanina.frost@mail.ru.

Демьянова Дарья Александровна – Россия, 344000, Ростов-на-Дону; Донской государственный технический университет; магистрант кафедры мировых языков и культур; yanina.frost@mail.ru.



## COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF LINGUISTIC MANIPULATION IN ADVERTISING INTERNET-DISOURSE IN EUROPEAN AND RUSSIAN SERVICE INDUSTRY

Ya. S. Morozova, D. A. Demyanova

Don State Technical University,  
Rostov-on-Don, Russian Federation

**Abstract.** This article focuses on the features of the implementation of advertising texts of European and Russian hotels in the Internet discourse. These texts are characterized by manipulation tactics and approaches: image manipulation, manipulation tactics of information presentation, techniques of linguistic manipulation. The speech effect at the lexical level in advertising texts is based on the use of association tactics used in advertising in European hotels mainly through evaluating adjectives, adjectives in superlative degree, comparisons, hyperbolas, nouns with a sense of rest and verbs expressing the emotional state and familiarization. In the advertising texts of the Russian hotels association tactics are carried out mainly with the help of descriptive adjectives, evaluating adjectives, familiarizing verbs and adverbs.

**Key words:** advertising texts, Internet discourse, lexical level, speech impact, association.

**For citation:** Morozova Ya. S., Demyanova D. A. Comparative characteristics of linguistic manipulation in advertising internet-discourse in European and Russian service industry. *Vestnik of Astrakhan State Technical University*. 2019;2(68):81-84. (In Russ.). DOI: 10.24143/1812-9498-2019-2-81-84.

### REFERENCES

1. Tel'minov G. N. *Kommunikativnye taktiki vzhlivosti v amerikanskoj i rossijskoj Internet-reklame: avtoref. ... kand. filol. nauk* [Communicative tactics of politeness in US and Russian Internet-advertising]. Ekaterinburg, 2013. 23 p.
2. Ushakov A. A. Internet-diskurs kak osobyj tip rechi [Internet-discourse as specific type of speech]. *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya i iskusstvovedenie*, 2010, no. 4, pp. 170-174.
3. Fyodorova S. A. Zhanrovaya osobennost' internet-diskursa [Genre characteristics of Internet-discourse]. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i processy*, 2014, vol. 9, no. 12, pp. 330-335.
4. Ajad Sh. A. Semanticheskie grupy glagolov v reklamnom diskurse [Semantic groups of verbs in advertising discourse]. *Kommunikativnye issledovaniya. Vidy kommunikacii. Obuchenie obshcheniyu*. Voronezh, Istoki Publ., 2009. Pp. 20-24.
5. Filippova M. A. Yazykovaya specifika reklamnogo diskursa [Linguistic specific features of advertising discourse]. *Molodoj uchyonyj*, 2016, no. 28, pp. 1033-1036.

The article submitted to the editors 13.10.2019

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Morozova Yanina Samvelovna** – Russia, 344000, Rostov-on-Don; Don State Technical University; Candidate of Psychological Sciences, Assistant Professor of the Department of World Languages and Cultures; yanina.frost@mail.ru.

**Demyanova Daria Alexandrovna** – Russia, 344000, Rostov-on-Don; Don State Technical University; Master's Course Student of the Department of World Languages and Cultures; yanina.frost@mail.ru.

