

54.4%, respectively) was shown by spraying Glyocladin. The degree of disease development decreased from 21.4% to 8.5% and from 22.8% to 10.4 % respectively. The control of monilious fruit rot with Glyocladin was found to be the best on all varieties. It ensured a decrease in the development of the disease from 18.1% to 8.9% on Veteran variety, and from 16.9% to 7.2% on Collins variety and from 14.6% to 6.4% on Redhaven. Biological effectiveness of the drug was 50.8%, 57.4% and 56.2%, respectively.

REFERENCES

1. Beloshapkina O.O. Plant protection. Phytopathology and entomology: a textbook for bachelors / O.O. Bloshapkina, V.V. Gritsenko, I. M. Mityushev, S.I. Chebanenko. - Rostov n / a: Phoenix. - 2017 . – 477 p.
2. Guidelines for phytosanitary and toxicological monitoring of fruit and berry species / V.M. Smolyakova, N.A. Kholod, M.E. Podgornaya. - Krasnodar, 1999 . – 83 p.
3. Ram V., Bhardwaj L. Stone Fruit Diseases and their Management // Diseases of Fruits and Vegetables – 2004. – Vol. II. – P. 485-510.
4. Фомина Т.Н. Обучение иностранному языку как предмету, сопровождающему и дополняющему профессиональное образование., сборник: Доклады ТСХА., М. 2007. С. 450-453.

ПЕРСУАЗИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕТАГРАФЕМНЫХ СРЕДСТВ В ТУРИСТИЧЕСКИХ СЛОГАНАХ

Коврыга В.М., студент,
Казиминова О.В., канд. филол. наук, доцент,
Витебский государственный университет
имени П.М. Машерова,
г. Витебск, Республика Беларусь

Туристическая индустрия по праву считается одной из наиболее перспективных сфер бизнеса во всем мире, несмотря на существующую кризисную обстановку по причине пандемии коронавируса COVID-19. Появляется немалое количество новых туристических агентств, туроператоров и туристических предложений, которые охватывают все больше стран земного шара. Стремительное развитие данной отрасли обеспечивается за счет совершенствования коммуникативных средств продвижения, которые помогают поддержать интерес и привлечь внимание потенциальных клиентов.

Следует отметить, что в современном мире люди находятся в непрерывном потоке вербальной и невербальной информации. Весьма закономерно, что в эпоху глобальной цифровизации ключевые ресурсы для грамотно выстроенного и успешного продвижения услуг и продуктов – это веб-сайты и социальные сети. Туристическим фирмам и операторам необходимо привлекать внимание к продаваемым товарам и услугам путем создания максимально благоприятного впечатления. В этой связи туристический дискурс служит неотъемлемой частью современного лингвистического анализа текста. Следовательно, требования к лингвистическому оформлению туристических услуг и продуктов неизменно возрастают.

По нашим наблюдениям, туристические слоганы и тексты, представленные на веб-сайтах [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8] характеризуются значительным разнообразием персуазивных средств. В туристическом дискурсе активно задействованы все виды персуазивных приемов: как экстралингвистические, так и лингвистические на всех уровнях языка. С их помощью можно значительно повысить рейтинг предлагаемых услуг и привлечь аудиторию путем убеждения, опирающегося, с одной стороны – на рациональное обоснование, с другой – на эмоционально-оценочные факторы.

Цель настоящей статьи – выявить метаграфемные средства, характерные для британских и белорусских туристических слоганов, и провести их сопоставительный анализ.

Подчеркнем, что при восприятии туристических текстов, размещенных на просторах сети Интернет, задействуется визуальный сенсорный канал. Соответственно, персуазивный потенциал туристических слоганов формируется с помощью невербальных элементов, которые вносят весомый вклад в создание привлекательного образа предлагаемых туристических услуг. В рамках работы при анализе метаграфемных средств возьмем за основу классификацию А. Н. Баранова [1].

Анализ практического материала демонстрирует, что конфигурация графем обладает некоторым цветом – *хромографемикой*. Необходимо отметить, что воздействие цвета на психику и сознание человека широко известно и признано большим количеством исследователей. Для британских туристических слоганов наиболее характерны следующие цвета: нейтральные белый и черный, оттенки синего. На белорусских сайтах чаще всего встречаются голубой и синий, фиолетовый, а также оранжевый цвета. Нами выявлено, что цвет слоганов в большинстве случаев совпадает с преобладающим цветом сайта или его фоном. Такое цветовое решение создает эффект цельности и завершенности, ощущение баланса и гармонии. Именно такое гармоничное состояние передается потенциальным клиентам туристических фирм: когда человек в ресурсном состоянии (уверенности, приподнятом настроении), значительно возрастает вероятность того, что он совершит покупку предлагаемого туристического продукта.

Для современного туристического дискурса мало лишь грамотного цветового решения – необходимо также верно разработанное шрифтовое оформление слоганов, т. е. их внешний вид с точки зрения шрифтового стиля и размера букв. Поясним, что под *супраграфемикой* понимается шрифтовое выделение графем, т.е. тип гарнитуры, варианты начертания букв. Безусловно, информативная функция туристического слогана важна, однако необходимо отметить, что в современном мире и особенно в медиапространстве она сама по себе работает недостаточно эффективно. Персуазивная сила туристического слогана значительно увеличивается, когда добавляется эстетическая функция. Шрифт может выполнять эстетическую функцию, поэтому верный, продуманный выбор шрифта может повлиять на настроение и состояние потенциального клиента туристической фирмы. Сегодня в распоряжении дизайнеров туристических сайтов имеется почти тысяча шрифтов, из которых можно выбрать

именно тот, что лучше всего подойдет для оформления веб-страниц с туристическими предложениями.

Проведенное исследование показывает, что на британских и белорусских сайтах наиболее распространенными являются следующие гарнитуры: *Inherit*, *Helvetica*, *Arial*, *Sans Serif*. Популярность классических шрифтов *Inherit*, *Helvetica* и *Arial* связана с тем, что они выглядят современно, просто, универсально и очень надежно. *Sans Serif* – это шрифт без засечек, придающий буквам более строгий вид. Традиционно такой шрифт используется в текстах, которые предназначены не для полного и долгого чтения, а для предоставления краткой, емкой информации. Именно по этой причине данный шрифт прекрасно подходит для туристических слоганов и придает им лаконичность и сдержанность.

Установлено, что начертание текста также играет немаловажную роль. Грамотный выбор начертания является эффективным орудием для привлечения внимания к небольшому количеству слов. На британских и белорусских туристических сайтах выше упомянутые шрифты активно используются с *жирным начертанием*, которое, в свою очередь, не только привлекает внимание посетителей сайтов, но и создает впечатление надежности и основательности предлагаемых товаров и услуг. Важно отметить, что слишком частое использование жирного начертания может привести к нежелательному эффекту. Изобилие туристических слоганов с жирным начертанием в пределах одной веб-страницы может создавать эффект темных пятен. По этой причине используются один или два слогана, пространство между которыми заполняется абзацами текстов и изображениями. Большое по объему высказывание (описание тура как основной текст веб-страницы), при написании которого применяется жирное начертание, может выглядеть слишком навязчивым и вульгарным. Поэтому в абзацах, которые следуют за туристическим слоганом, жирное начертание текста не используется.

Топографемика формирует пространственное измерение графемной конфигурации. Одной из характеристик туристических сайтов, которая влияет на удобочитаемость, является *выравнивание* строк, содержащих слоганы. Часто взгляд потенциального клиента буквально скользит по веб-страницам, задерживаясь на определенных словах и фразах лишь на мгновения. Если слоганы, которые призваны «приоткрывать» содержание следующих за ними абзацев текста не цепляют взгляд, вероятность того, что человек ознакомится с текстом, крайне низкая. Именно по этой причине важно не только подобрать нужные слова для заголовка, но и удачным образом его расположить. Туристический слоган как емкое и краткое высказывание непременно должен быть в поле зрения посетителя сайта. Анализ отобранных британских и белорусских туристических слоганов показывает, что чаще всего они располагаются по центру, т.е. симметрично относительно вертикальной оси, проходящей посередине веб-страницы. Для белорусских туристических сайтов также характерна тенденция размещать заголовки ближе к левому краю. Поскольку чтение осуществляется слева направо, данное расположение также можно считать удачным: слоган не останется незамеченным.

На визуальное восприятие текста влияет длина строки. Невозможно удерживать внимание, если высказывание не имеет в поле зрения человека четких границ – начала и конца. Исследование показало, что для туристических слоганов характерны следующие объемы: в среднем для британских – около 45 знаков, для белорусских туристических слоганов – около 55 знаков. Такие объемы создают оптимальную длину строки. С одной стороны, слоган не выглядит перегруженным и утомляющим, а с другой – не создается впечатление «рваного» текста или недосказанности.

Необходимо отметить, что межстрочные *интервалы* являются ещё одним фактором, который обеспечивает легкую читаемость текста, дозирование информации и указывает на её приоритетность. Абсолютное большинство британских и белорусских туристических слоганов отделены интервалами (интервал больше межстрочного в основном тексте, чаще всего это 1,5 – 2 пункта) от следующих за ними абзацев текста. Благодаря такому оформлению, слоганы предвосхищают содержание текстов и удерживают внимание посетителей порталов.

На современных сайтах письменный текст зачастую может приобретать свойства анимации, т.е. становиться динамичным – например, появляться постепенно, двигаться или мерцать. Такие свойства текста называются *кинемографемикой*. Примером кинемографемных средств в британском туристическом дискурсе может быть использование смены цвета надписей, к которым прикреплены гиперссылки на другие веб-страницы сайта. Так, например, на сайте Travel Pulse [7] слоганы, не имеющие фона, при подведении курсора приобретает красный фон и меняют цвет текста с черного на белый. Благодаря такому оформлению слоганов потенциальный клиент сразу видит, что за слоганом содержится дополнительная страница с информацией и всеми подробностями предлагаемого туристического продукта, а потому значительно повышается вероятность того, что даже случайный посетитель сайта заинтересуется услугами данного туристического агентства, продолжит изучать описания туров и совершит покупку. Для белорусских туристических сайтов кинемографемные средства не слишком характерны.

Традиционно на веб-сайтах тексты иллюстрируются изображениями – *иконической супраграфемикой*. Использование фотографий и картинок на туристических виртуальных площадках несет за собой безграничную привлекательность для целевой аудитории. В современном мире фотография – это один из самых распространенных видов иллюстрации, поскольку это самый наглядный, красочный и достоверный способ передачи характеристик предлагаемого товара, его реального вида. Хорошая цветная фотография делает изображение тура эмоционально насыщенным, создавая живое впечатление присутствия потенциального клиента в изображаемом месте и тем самым активизируя положительные эмоции. Необходимо отметить, что британская и белорусская туристическая индустрия более охотно использует именно фотографии, нежели картинки. Их главная задача – подкрепить описание тура, наглядно продемонстрировав, что вода в океане именно лазурная, песок на пляже Бали – белый, а апартаментам пятизвездочного отеля непременно сопутствуют роскошь и ком-

форт. Однако применить иллюстрации только потому, что они интересны или привлекают внимание недостаточно для успешного продвижения туристических услуг в Интернете. Фотографии максимально успешно работают на повышение эффективности послания тогда, когда сочетаются с другими персуазивными средствами. Главная мысль описания тура обычно эксплицирована посредством туристического слогана, а потому фотографии подкрепляют его персуазивные качества. Видимые объекты помогают наиболее достоверно, полно и быстро сформировать образ предлагаемого товара или услуги, связать его с определенными мыслями и эмоциями. В результате туристические слоганы повышают свой персуазивный потенциал в сочетании с фотографиями.

Таким образом, в настоящее время для туристической фирмы крайне важно успешно продвигать и продавать свои услуги на веб-сайтах и в социальных сетях, что требует от каждой веб-страницы и каждого предложения высокого уровня персуазивности. Персуазивные средства существуют на всех языковых уровнях и включают как вербальные, так и невербальные составляющие. Все они гармонично взаимодействуют друг с другом, дополняя и усиливая персуазивные возможности туристических слоганов. При этом важно отметить, что уже в настоящий момент употребления лишь одного средства убеждения становится недостаточно: активно развивающееся медиaprостранство требует комплексного подхода к рекламе услуг и товаров. Именно по этой причине совместное применение различных экстралингвистических средств является удачным способом, при котором каждое из средств демонстрирует высокий персуазивный потенциал. Полагаем, что грамотное визуальное оформление туристических продуктов – важный, неотъемлемый шаг на пути к созданию положительного образа предлагаемых услуг, хорошей репутации туристической фирмы и успешному привлечению потенциальных клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов, А. Н., Паршин, П. Б. О метаязыке описания визуализаций текста // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2018. – Т. 17. – № 3. – С. 6–15.
2. Хэппи турс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://turobzor.com>. – Дата доступа: 20.11.2020.
3. Beltur.by [Electronic resource]. – Режим доступа: <https://beltur.by>. – Дата доступа: 20.11.2020.
4. Dream Tours [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dreamtours.by>. – Дата доступа: 20.11.2020.
5. Inntravel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.inntravel.co.uk>. – Дата доступа: 20.11.2020.
6. MangoTravel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.http://mangotravel.by>. – Дата доступа: 20.11.2020.
7. Travel pulse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.travelpulse.com>. – Дата доступа: 20.11.2020.
8. Tourradar [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourradar.com>. – Дата доступа: 20.11.2020.