

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*На правах рукописи*

**Колчевская Валерия Алексеевна**

**СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В  
ГИПЕРЖАНРЕ «САЙТ» ТУРИСТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА**

10.02.19 – теория языка

Диссертация на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук, доцент  
**Хутыз Ирина Павловна**

Краснодар – 2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
<b>Глава 1 Туристический интернет-дискурс как особое коммуникативное пространство.....</b>	<b>13</b>
1.1 Обзор исследований туристического дискурса в системе современной гуманитарной мысли.....	13
1.2 Описание туристического дискурса и туристического интернет-дискурса.....	24
1.3 Функциональные характеристики жанров туристического дискурса и туристического интернет-дискурса.....	47
1.4 Специфика гипержанра «сайт» туристического интернет-дискурса.....	53
1.4.1. Структурно-семантическая организация сайта туристического оператора.....	68
1.4.2. Структурно-семантическая организация сайта туристического журнала.....	83
1.4.3. Структурно-семантическая организация сайта туристической социальной сети.....	89
Выводы по главе 1.....	100
<b>Глава 2. Стратегии и средства выражения категории персуазивности в туристическом интернет-дискурсе.....</b>	<b>104</b>
2.1 Персуазивность: особенности категории и её реализации в туристическом интернет-дискурсе .....	104
2.2 Особенности использования коммуникативных стратегий персуазивности в структурно-семантической организации гипержанра «сайт» туристического интернет-дискурса.....	113

2.2.1 Стратегии и средства персуазивности, реализуемые в пространстве сайта туристического оператора.....	123
2.2.1.1 Коммуникативная стратегия информирования в пространстве сайта туристического оператора.....	123
2.2.1.2 Коммуникативная стратегия кооперации в пространстве сайта туристического оператора.....	132
2.2.2 Стратегии и средства персуазивности, реализуемые в пространстве сайта туристического журнала.....	138
2.2.2.1 Коммуникативная стратегия информирования в пространстве сайта туристического журнала.....	138
2.2.2.2 Коммуникативная стратегия кооперации в пространстве сайта туристического журнала.....	148
2.2.3 Стратегии и средства персуазивности, реализуемые в пространстве сайта туристической социальной сети.....	151
2.2.3.1 Коммуникативная стратегия информирования в пространстве сайта туристической социальной сети.....	152
2.2.3.2 Коммуникативная стратегия кооперации в пространстве сайта туристической социальной сети.....	160
Выводы по главе 2.....	164
Заключение.....	169
Библиографический список.....	173

## ВВЕДЕНИЕ

Исследование функционирования персуазивных средств в институциональных дискурсах считается одним из первенствующих направлений в современной лингвистике, в которой существуют различные подходы к понятию персуазивности (Lakoff, 1982; Логинова, 2005; Голоднов, 2011; Gass, 2015; Seiter, 2015; Manca, 2016; Хутыз, 2018). Настоящее диссертационное исследование посвящено выявлению особенностей категории персуазивности в жанровом пространстве туристического интернет-дискурса.

В современной лингвистике в эпоху информационной пресыщенности XXI столетия изучение персуазивности позволяет решить вопросы, находящиеся в центре внимания коммуникативного воздействия, что и предопределяет **актуальность темы исследования**. Фокусом внимания данной работы являются вопросы взаимосвязи персуазивности как категории воздействия с контекстом коммуникации и его участниками. Анализ персуазивных средств в туристическом интернет-дискурсе позволяет выявить определённые инструменты, помогающие детально изучить особенности эффективной, с точки зрения адресанта, коммуникации в сфере туризма.

В центре внимания нашего исследования находятся средства персуазивности в контексте жанровой специфики туристического интернет-дискурса, в котором данная категория проявляется как основной вид речевого воздействия, отличающийся двусторонним характером, учитывающий способность адресата рационально мыслить и эмоционально воспринимать информацию [Погодаева, 2008]. Персуазивные средства и их функции специфичны для каждого отдельного жанра, представляющего собой семантическое и структурное единство, обусловленное экстралингвистическими факторами, имеющее определённую структуру и характеризующееся связностью и цельностью [Павлова, Ерофеева, 2015]. Определение средств выражения персуазивности в соответствии с жанровой спецификой, в системе которой они реализуются, будет способствовать развитию современной теории

жанроведения, особенно с учётом того, что в фокусе внимания находится недостаточно изученный в настоящее время гипержанр интернет-дискурса.

Современная парадигма изучения туристического интернет-дискурса рассматривает его как разновидность институционального [Погодаева, 2008; Тюленева, 2008; Суворов, 2009; Жигалина, 2011; Сакаева, 2014; Филатова, 2014 и др.], включающего в себя элементы смежных видов дискурса, а именно: рекламного, исторического, медиа-дискурса и дискурса продвижения.

При исследовании системы жанров туристического интернет-дискурса стоит отметить особенности разграничения жанров в веб-пространстве. Выделение жанров туристического интернет-дискурса основывается на синтезе тематического содержания, стиля и композиционного построения; они определяются согласно коммуникативным функциям интернет-общения, виду дискурса, структуры и композиции [Жигалина, 2011; Ульянова, 2014; Полякова, 2015]. В каждом определённом жанре туристического интернет-дискурса реализуются конкретные средства персуазивности с учётом специфики жанра, выполняемых функций, целей адресанта. В нашем исследовании, где за основу взята жанровая организация дискурса, его прагмалингвистическая направленность выражается с помощью стратегий и тактик речевого воздействия, которые делают возможным определение функции воздействия средств персуазивности в туристическом интернет-дискурсе.

**Цель** исследования – установить прагмалингвистические характеристики средств выражения категории персуазивности в туристическом интернет-дискурсе, учитывая его жанровую специфику и реализующиеся в нём коммуникативные стратегии.

Данная цель предполагает решение следующих **задач**:

– исследовать теоретические основы описания туристического интернет-дискурса, выделить его основополагающие принципы и роль в системе институциональных дискурсов;

– рассмотреть систему организации туристического интернет-дискурса и систематизировать особенности его структуры в соответствующем гипержанре;

– представить теоретические основы категории персуазивности в системе институциональных дискурсов и выявить особенности её конструирования в туристическом интернет-дискурсе;

– произвести анализ коммуникативных стратегий и тактик, реализующих стратегии персуазивности в текстах туристического интернет-дискурса;

– выявить и классифицировать средства выражения персуазивности в соответствии со структурно-семантической организацией туристического интернет-дискурса на материале текстов веб-страниц туроператоров, туристических журналов, туристических соцсетей.

**Объектом** исследования является категория персуазивности в туристическом интернет-дискурсе.

**Предметом** исследования являются лингвистические и нелингвистические средства выражения персуазивности в структурно-семантических образованиях туристического интернет-дискурса.

**Материалом научной работы** послужили тексты, размещённые на пятнадцати официальных интернет-сайтах туристических компаний «Музенидис Трэвел», «Cyprus Tourist Organization», «TUI», «Tez Tour», «Pegas Touristik»; в электронных туристических журналах «National Geographic», «Вокруг Света», «Вояж»; в туристических социальных сетях «Туристер», «Enjourney», «VeniVidi», «Tour Out», «Турбина». Материал исследования отобран методом случайной выборки, но с учётом тематических особенностей – фрагменты текстов веб-страниц посвящены путешествиям за рубеж. В эмпирический корпус были включены только аутентичные тексты на русском языке. Общее число выявленных структурно-семантических образований составило: «статья» – 60, «каталог» – 40, «отзыв» – 55, «рекомендация» – 30.

В основу нашего исследования положена следующая **гипотеза**: отбор средств персуазивности, реализующихся в структурно-семантических образованиях гипержанра «сайт», обусловлен системой коммуникативно-прагмалингвистических целей и установок адресанта, которые формируются в структуре институционального дискурса, коррелируют с коммуникативными

потребностями адресата (потенциального туриста) и определяют выбор формата коммуникации.

**Теоретико-методологическую** базу исследования составляют работы как российских, так и зарубежных авторов, посвященные изучению:

– общей теории дискурса и конструирования институционального типа дискурса: О.В. Александрова (1997), Л.Ю. Буянова (2015), В.З. Демьянков (2016), В.И. Карасик (2015), В.В. Катермина (2018), В.В. Красных (2001), Е.Н. Лучинская (2012), Т.П. Попова (2015), Ю.Н. Сдобнова (2014), И.В. Сопова (2016), Т.А. Ширяева (2008), И. П. Хутыз (2015);

– теории массовой коммуникации: Ю.Д. Апресян (1966), Н.Д. Арутюнова (2003), Е.С. Гаврилова (2015), Л.А. Исаева (2012), В.И. Карасик (2002), И.А. Стернин (2012), А. Pritchard (А. Притчард) (2005), А. Jaworski (А. Яворский) (2005);

– коммуникации в системе туристического дискурса: Ю.В. Бубенко (2015), В.В. Дацюк (2013), Ф.Л. Косицкая (2013), Е.И. Панченко (2014), С.А. Погодаева (2008), И.Д. Ромадина (2016), Ю.В. Слезко (2013), Л.П. Тарнаева (2013), М.В. Терских (2015), Н.В. Филатова (2014);

– жанроведения в целом и виртуального жанроведения в частности: М.М. Бахтин (2002), Е.И. Горошко (2011), Е.А. Жигалина (2011), О.В. Лутовинова (2009), Л. Ю. Щипицина (2010);

– речевого воздействия: А.В. Голоднов (2011), В.Е. Чернявская ((1) 2014; 2017), О.С. Иссерс (2009), И.П. Хутыз (2018), D. Lakhani (Д. Лахани) 2011, J. Borg (Д. Борг) (2007), R.H. Gass, J.S. Seiter (Р. Г. Гасс, Д. С. Сейтер) (2015).

Исследование выполнено в русле прагмалингвистического подхода, предполагающего изучение всех составляющих интерактивной деятельности участников общения с учётом социокультурной природы контекста. Также мы опираемся на индуктивный подход, который реализован в нашем исследовании посредством сбора факторов, их описания, систематизации с последующим выявлением общих принципов выражения категории персуазивности в структурно-семантических образованиях туристического интернет-дискурса.

Для этого в диссертации используются следующие **методы**: контекстуально-интерпретационного и интертекстуального анализа текстового материала, типологический метод, а также метод классификации.

**Научная новизна** исследования заключается в том, что: 1) выявлены и систематизированы характеристики современного туристического интернет-дискурса, при которых избираются соответствующие коммуникативные стратегии и тактики для достижения коммуникативной цели; 2) обоснована и предложена собственная классификация средств выражения категории персуазивности с учётом жанровой специфики туристического интернет-дискурса и его структурно-семантической организации; 3) впервые рассмотрены коммуникативные стратегии и коммуникативные тактики, реализующие персуазивность как категорию речевого воздействия и имеющие рациональный и эмоциональный характер в структурно-семантических образованиях туристического интернет-дискурса.

**Теоретическая значимость** диссертационного исследования состоит в расширении представления о природе персуазивной коммуникации, осуществляемой в структуре институционального дискурса, и возможностях её реализации посредством коммуникативных стратегий; в систематизации структурно-семантической организации туристического интернет-дискурса с учётом его жанровой специфики и особенности конструирования категории персуазивности. В работе обоснована целесообразность использования персуазивных средств в гипержанре «сайт» туристического интернет-дискурса.

**Практическая значимость** диссертационной работы связана с возможностью использования её результатов в учебном процессе при подготовке лекционных и семинарских занятий по риторике, общей теории дискурса, теории коммуникации для филологов, маркетологов, специалистов в области туристической индустрии. Некоторые положения данного исследования имеют прикладной характер и могут применяться туроператорами при разработке сайтов с целью конструирования персуазивного дискурса, направленного на формирование привлекательного образа продуктов и услуг; редакторами



электронных журналов туристической направленности при подготовке выпуска к изданию; пользователями социальных сетей при написании отзывов с целью побуждения адресата к новым поездкам.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Туристический интернет-дискурс является гибридным дискурсом институционального типа, который обладает следующими смыслообразующими категориями: а) конститутивной; б) жанрово-стилистической; в) содержательной; г) формально-структурной. Все составляющие данных категорий взаимосвязаны и представляют туристический интернет-дискурс как продукт общения в различных ситуациях сферы туризма.

2. Жанровая специфика туристического интернет-дискурса выражена посредством структурно-семантических образований, компоненты которых объединены коммуникативной целью, тематическим содержанием, стилевым и композиционным построением. Туристический интернет-дискурс включает гипержанр «сайт» с универсальными и уникальными особенностями его структурно-семантических образований «статья», «каталог», «отзыв», «рекомендация».

3. Туристический интернет-дискурс определяется как персуазивный благодаря прагматической функции воздействия, которая посредством рационального и эмоционального убеждения влияет на изменение оценок и суждений адресата с учётом интенций, и интересов адресанта. В реализации персуазивной функции участвуют коммуникативные стратегии информирования и кооперации. Благодаря лингвистическим и нелингвистическим средствам, которые определяются структурно-семантической организацией гипержанра «сайт» туристического интернет-дискурса, тактики идентификации, использования фактической информации, обобщения, конкретизации осуществляют категорию персуазивности в структуре стратегии информирования, а тактики обещания и установки диалога – в структуре стратегии кооперации.

4. В структурно-семантической организации гипержанра «сайт» общими лингвистическими особенностями выражения персуазивности для структурно-семантических образований «статья», «каталог», «отзыв», «рекомендация» являются имена собственные, имена числительные, восклицательные и императивные конструкции, формы личных местоимений «мы», «вы». Специфичным для структурно-семантических образований «статья», «каталог», «отзыв», «рекомендация» является использование таких средств персуазивности, как риторические вопросы, комиссивные глаголы, тропы речи, простые предложения, вставные конструкции, гиперонимы, перечисления, повтор, пассивные конструкции.

5. Общими для всех структурно-семантических образований гипержанра «сайт» туристического интернет-дискурса нелингвистическими средствами выражения персуазивности выступают визуальные (логотип, фотографии) и визуально-графические средства (расположение информации, шрифты, цветовые выделения, подчёркивание), формирующие структурно-семантическую организацию туристического интернет-дискурса. Данные невербальные средства реализуют категорию персуазивности как средство речевого воздействия в комплексе с лингвистическими приёмами.

**Апробация** основных положений и результатов исследования осуществлялась на II Международной научно-практической конференции эллинистов, проведенной в рамках объявленного в 2016 году перекрестного года России и Греции «Эллинистика в гуманитарном пространстве: языковые, культурологические и дидактические аспекты» (г. Краснодар, 2016), III Международной научно-практической конференции эллинистов «Кипр: 10 000 лет истории и культуры» (г. Краснодар, 2017), I Межвузовской научно-практической конференции «Дискурс в синтагматике и парадигматике» (г. Краснодар, 2017), I Международной научно-практической конференции «Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании» (г. Краснодар, 2017), II Международной научно-практической конференции «Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании»

(г. Краснодар, 2018), III Международной научно-практической конференции «Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании» (г. Краснодар, 2019), IV Международном научном конгрессе «Иностранная филология. Социальная и национальная вариативность языка и литературы» (г. Симферополь, 2019), Международном филологическом конгрессе «Филология в контексте коммуникации и современной культуры» (г. Краснодар, 2020).

Основные положения и исследования изложены и получили апробацию в докладах международных научно-практических конференций, а также в 14 научных публикациях, из которых три представлены в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

**Структура работы.** Цели и задачи исследования определили структуру диссертации, которая состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка, включающего 240 наименований. Общий объем диссертации составляет 206 страниц.

Во **введении** приводится подтверждение выбора темы, вырабатываются цели, задачи исследования, его практическая ценность, теоретическая значимость и научная новизна, формулируются положения, выносимые на защиту.

В **первой главе** «Туристический интернет-дискурс как особое коммуникативное пространство» осуществляется обзор отечественных и зарубежных научных трудов по теме исследования и обосновывается предлагаемый прагмалингвистический подход к изучению туристического интернет-дискурса, позволяющий изучить функционирование персуазивных средств в жанровой системе туристического интернет-дискурса. Проводится комплексная характеристика туристического интернет-дискурса, где раскрывается специфика жанровой системы и описываются функциональные особенности структурно-семантических образований туристического интернет-дискурса.

Во **второй главе** «Стратегии и средства выражения категории персуазивности в туристическом интернет-дискурсе» проводится

контекстуально-интерпретационный и интертекстуальный анализ структурно-семантических образований, функционирующих на сайтах туристических операторов, туристических социальных сетей и туристических журналов. В данной главе производится системное описание двух основных коммуникативных стратегий – информирования и кооперации – с соответствующими тактиками и средствами выражения категории персуазивности в туристическом интернет-дискурсе.

**В заключении** подводятся итоги проведенного исследования, обобщаются основные результаты анализа практического материала, а также намечаются перспективы исследования вопросов жанровых особенностей и функционирования персуазивных средств в туристическом интернет-дискурсе.

## **Глава 1 Туристический интернет-дискурс как особое коммуникативное пространство**

### **1.1 Обзор исследований туристического дискурса в системе современной гуманитарной мысли**

Исследование дискурса активизировалось в период 60-х годов XX века, когда начали бурно развиваться новые отрасли лингвистики, что привело, в результате, к появлению социолингвистических, этнолингвистических и иных социокультурно-ориентированных междисциплинарных лингвистических теорий дискурса [Русакова, 2006], в связи с пониманием необходимости изучения и исследования языка в контексте жизнедеятельности человека. Данный аспект вполне соответствует научным тенденциям, развивающимся в русле антропоцентрической парадигмы, которая предполагает анализ человека в языке и языка в человеке [Маслова, 2001]. Антропоцентрическая парадигма лингвистики XX века включает четыре взаимосвязанных направления. Первое направление исследует язык как «зеркало» человека и изучает характеристики индивида, отражающего себя в языке. Вторым направлением является коммуникативная лингвистика, где представлена отнесенность человека к процессу коммуникации. Третье направление рассматривает роль языка в когнитивной деятельности человека. Четвёртое направление антропоцентрической лингвистики нацелено на определение языка, существующего в самом человеке [Кущева, 2006].

Как следствие влияния антропоцентрической парадигмы на гуманитарные науки, возник и активизировался лингвокультурологический подход к исследованию языка, акцентирующий на конкретных фактах культурного сознания, рассматривающий взаимосвязь и взаимодействие культуры с языком в процессе его функционирования, а также изучающий интерпретации этого взаимодействия в единой системной целостности [Иванов, 2016]. Для нашего исследования данный подход интересен тем, что при изучении языка определённой сферы деятельности, он предполагает выявление, с одной стороны, слов и словосочетаний, в концентрированном виде выражающих

специфический опыт народа, и, с другой стороны, универсальных понятий, характерных для человечества в целом [Карасик, 2002]. Так, в качестве «универсальных понятий человечества» в нашем исследовании мы понимаем человеческие ценности, касающиеся сферы туризма (семья, отдых, досуг), которые выражены словами и словосочетаниями туристического дискурса (например, туристическими терминами).

Также в русле антропоцентрической парадигмы сформировался «деятельностный» подход к исследованию языка, выразившийся в изучении дискурсов с учётом их ситуативной, социокультурной обусловленности и коммуникативной направленности. Как результат подобного подхода, активизировались исследования, опирающиеся на основные положения лингвистической прагматики, изучающей комплекс значений, выводимых получателем информации (например, Матвеева, Зюбина 2016; Матвеева, Зюбина 2019; Хутыз 2006 и др.).

Очевидно, что современная теория языка анализирует функционирование языка в широком социально-культурном контексте. Для получения наиболее достоверных данных исследования дискурса проводятся в рамках лингвистики с привлечением научных положений смежных дисциплин (психолингвистики, паралингвистики, лингвокультурологии и др.) [Болсуновская, 2010]. Дискурс является сложным коммуникативным явлением, обладающим различными характеристиками, которые одни учёные отождествляют с продуктом речевого общения с присущей ему смысловой однородностью, актуальностью, привязанностью к определённому контексту, жанровой и идеологической принадлежностью (Т.А. ван Дейк, В.З. Демьянков), а другие (О.В. Александрова, Е.С. Кубрякова, В.В. Красных) связывают его с вербализованной деятельностью, социальной общностью, с конкретным историческим периодом.

Чёткого и общепризнанного определения понятия «дискурс», охватывающего все случаи его употребления, не существует, и не исключено, что именно это способствовало широкой популярности, приобретенной этим термином за последние десятилетия, в силу того, что каждое научное

направление, каждая дисциплина формировала собственное понимание дискурса и подходов к его изучению. Дискурс (фр. discours, англ. discourse, лат. discursus означает «бегание взад-вперед; движение, круговорот; беседа, разговор») есть речь, процесс языковой деятельности; способ говорения. Этот многозначный термин используется рядом гуманитарных наук, предметом которых прямо или опосредованно является функционирование языка, которое изучается, например, в лингвистике, социологии, литературоведении, философии и др. Мы будем придерживаться определения, зафиксированного в Лингвистическом энциклопедическом словаре, где под дискурсом (от франц. discours – речь) понимается связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими, а также речь как направленное социальное действие, как элемент, участвующий во взаимодействии людей и когнитивных процессов. Дискурс – это речь (письменная и устная), «погружённая в жизнь» [Арутюнова, 2002: 137]. Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не применяется к древним и другим текстам, которые не имеют связи с реальной жизнью [Арутюнова, 2002].

При изучении дискурса в языкознании для понимания его категорий и особенностей конструирования встает вопрос о его классификации: какие типы и виды дискурса существуют, какие языковые и неязыковые средства им соответствуют.

Систематизируя характеристики различных видов дискурса, В.И. Карасик выделяет два основных типа: персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный). В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определённого социального института [Карасик, 2002]. Таким образом, институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Институциональный, или статусно-ориентированный дискурс является речевым взаимодействием представителей социальных групп или институтов, при котором реализуются

статусно-ролевые возможности в рамках сложившейся общественной практики» [Филатова, 2014: 9].

В современном обществе можно выделить разнообразие видов институционального дискурса, соответствующих различным сферам деятельности, в которых заняты представители общества: например, научный, юридический, медицинский, спортивный, рекламный, политический, академический и др. Институциональный дискурс отражает актуальные интересы и стремления определённой профессиональной сферы, представляя собой совокупный результат коммуникативной деятельности общества. Институциональный дискурс, являясь результатом деятельности субъектов в рамках общественных институтов, следует коммуникативным нормам и традициям, которые формируются на протяжении многих лет под влиянием социоэкономических, политических, культурных и других событий, происходящих в обществе [Хутыз, 2016]. Социальные институты взаимосвязаны друг с другом и могут подвергаться историческим изменениям, что может повлечь преобразование сферы деятельности и, как следствие, дискурса, реализуемого посредством данной деятельности. Наше исследование сконцентрировано на туристическом дискурсе, под которым мы, вслед за учёным Ю.В. Слезко, понимаем вербализованную речемыслительную деятельность в институциональных ситуациях общения предметной области туризма [Слезко, 2014].

Очевидно, что каждый вид институционального дискурса в силу своей связи с уникальной сферой деятельности обладает особыми характеристиками: Каждому институту присущ собственный набор речевых событий, окружение и обстановка, а также определённый вид участников и свои правила, позволяющие комбинировать эти критерии [Сдобнова, 2014]. По мнению Ю.Н. Сдобновой, институты формируются путём накопления текстов, существующих в конкретной области и порождающих социальные категории и нормы, которые формируют понимание и поведенческие нормы личностей. С дискурсивной точки зрения, институты понимаются как организации, построенные на базе



производства текстов, а институциональные дискурсы, в свою очередь, изучаются путём анализа текстов, из которых они состоят [Сдобнова, 2014].

Под анализом институционального дискурса подразумевается изучение функционирования языка социального института с учётом синхронно-динамических изменений, являющихся закономерным лингвистическим отображением развития общества в целом и соответствующего института в частности. Институциональный дискурс обслуживается языком для специальных профессиональных целей, которые реализуют профессиональную коммуникацию посредством специальной лексики, с доминантой терминологических единиц или терминов. Под институциональной терминологической единицей Ю.Н. Сдобнова понимает специальную лексическую единицу, созданную или переосмысленную для обозначения особого явления, действия, свойства, закреплённого за определённой профессиональной сферой общения. Она функционирует в рамках дискурса соответствующего социального института и императивно применяется в рамках определённой терминосферы всеми участниками институциональной коммуникации [Сдобнова, 2014].

Институциональность фиксирует ролевые характеристики говорящего и слушающего в типичные хронотопы, трафаретные жанры, речевые клише и стратегические коммуникативные действия. Следовательно, институциональное общение представляется коммуникацией в своеобразных рамках, достаточно жестко регламентированных социальным институтом. Именно стандартизированность и прогнозируемость общения является принципиальным отличием институционального дискурса от персонального [Богданов, 1990]. Институциональный дискурс обладает чёткой структурой при максимальном количестве речевых ограничений, фиксированной сменой коммуникативных ролей и меньшей степенью обусловленности непосредственного контекста [Макаров, 2003].

Субъекты институционального дискурса обладают, по мнению Т.А. Ширяевой, совокупным знанием о стереотипных ситуациях профессиональной

деятельности, фреймовом комплексе, в котором репрезентируются такие фреймы, как «экономика», «предпринимательство», «маркетинг» и др. Такой комплекс создает когнитивный фон для принадлежащих к одному социуму адресанта и адресата; все институциональные фреймы имеют общие институциональные доминантные составляющие, как, например, менеджмент, конкуренция, развитие, клиентоориентированность [Ширяева, 2008]. Среди специальных характеристик институциональных дискурсов можно отметить подвижность лексики (заимствования, неологизмы, аббревиация) [Пеньков, 2010, Сопова, 2016, Катермина, 2018].

Таким образом, типичными характеристиками институционального дискурса выступают: статусно-ролевая обусловленность, специализированный характер, клишированность, регламентированность (термины В.И. Карасика); жесткость, фиксированность (термины М.Л. Макарова); подвижность лексики (Б.В. Пеньков, И.В. Сопова); наличие институциональных фреймов (Т.А. Ширяева, Л.П. Тарнаева, В.В. Дацюк); культурный компонент (С.А. Погодаева, Т.П. Попова), прогнозируемость.

Характеристиками любого из видов институционального дискурса, по мнению В.И. Карасика, будут являться следующие компоненты: участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, материал, разновидности и жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы [Карасик, 2000]. Институциональный дискурс, согласно В.И. Карасику, выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели и участников общения [Карасик, 2000]. Цель дискурса – его первый смыслообразующий признак – представляет собой набор компонентов, формируемых интенциями адресанта под влиянием специфик адресата. По мнению Н.В. Пироговой, Е.А. Юдиной, к основным целям туристического дискурса относятся: повышение доверия клиента, создание образа «светлого будущего» и повышение статуса клиента [Пирогова, 2016]. Мы разделяем мнение учёных М.В. Терских и О.А. Зайцевой в том, что туристический дискурс направлен на выполнение следующих целей: проинформировать клиента о стране, курорте, отеле и т. д., убедить

потенциального клиента поехать в путешествие [Терских, 2013]. Соответственно, туристический дискурс направлен на реализацию следующих компонентов цели: информировать адресата (о новостях в сфере туризма), установить контакта с адресатом, воздействовать на адресата (в попытке убедить в посещении определённого туристического объекта).

Участниками дискурса выступают адресант, который создаёт сообщение, и адресат, интерпретирующий сообщение. Участники коммуникативной ситуации владеют средствами определённых жанров, присущими конкретной сфере деятельности (институту общества), в нашем случае – сфере туризма. В рамках нашего исследования в туристическом дискурсе в роли адресанта выступают редакторы, модераторы сайтов, в роли адресата выступают потенциальные туристы.

В силу многофункциональности туристического дискурса, проявляющейся в существовании различных его жанров, институциональные характеристики данного вида дискурса крайне разнообразны, что обусловило различные подходы изучения его типологической отнесённости. Ю.В. Слезко относит туристический дискурс к статусно-ориентированному институциональному дискурсу, участники которого играют определённые социальные роли: клиент (турист) – работник сферы туризма (экскурсовод, турагент, персонал гостиницы и информационного центра, официант), определяющие их вербальное и невербальное поведение [Слезко, 2014]. Е.Ю. Аликина и С.Л. Мишланова под туристическим дискурсом подразумевают вербально опосредованную деятельность в туризме [Аликина, 2010]. Исследователь К. Вестито под туристическим дискурсом понимает употребление языка в устной речи и на письме, форму практики, в которой создаются и распространяются социальные и культурные значения мест и народа; язык, участвующий в продвижении туризма, представленный определёнными жанрами [Vestito, 2006].

Обращают на себя внимание сходства в определении туристического дискурса, выделяемые рядом лингвистов. Это прежде всего предметная область употребления дискурса, а именно – область туризма. Другой общей

характеристикой можно назвать язык, речь, речемыслительную деятельность, участвующую в формировании дискурса. Ряд исследователей, например, Н.В. Пирогова, С.А. Погодаева, Н.А. Тюленева, Е.А. Юдина, Н.В. Филатова, сравнивают туристический дискурс с рекламным дискурсом, так как туристический дискурс тоже активно нацелен на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации.

Л.Р. Сакаева и Л.В. Базарова важнейшей интенцией туристического дискурса отмечают повышение привлекательности туризма как разновидности досуга, а также продвижение туристических услуг, которое реализуется через предельно положительную аттракцию. Также учёные поясняют, что туристический дискурс содержит элементы разговорного стиля, который позволяет достигнуть более доверительной атмосферы и близкого тона общения; он включает в себя межкультурную коммуникацию, поэтому туристические тексты представляют определённую, своеобразную среду, где культивируются и отражаются сформировавшиеся представления и образы, касающиеся национального характера разных народов [Сакаева, 2014].

Е.И. Панченко отмечает, что туристический дискурс охватывает от одного до значительного количества текстовых компонентов, функционально связанных между собой и имеющих определённые экстралингвистические параметры [Панченко, 2014]. К текстовым компонентам лингвист относит формульный характер, ссылаясь на формулу AIDA, которая обычно используется для анализа рекламных текстов и включает четыре элемента: *attention* (привлечение внимания адресата), *interest* (возбуждение интереса к рекламируемому продукту), *desire* (возбуждение желания обладать товаром), *action* (побуждение к нужному адресанту действию) [Там же]. Эти элементы выражаются в броских заголовках туристических программ и привлекательных иллюстрациях. Исследователь показывает, что туристический дискурс представляет по сути рекламно-информационные тексты, которые являются, во-первых, креолизованными, а во-вторых, гипертекстами. Основными компонентами креолизованного текста являются вербальная часть (надпись/

вербальный текст) и иконическая, визуальная, невербальная часть, которая может быть представлена иллюстрациями, схемами, таблицами и т.п. [Ворошилова, 2007]. Гипертекстом являются формы организации текстового материала, при которых его единицы представлены не в линейной последовательности, а в виде системы явно указанных возможных переходов, связей между ними [Панченко, 2014]. Следуя этим связям, можно читать материал в любом порядке, образуя разные линейные тексты.

Д.А. Суворов в своей диссертации, посвящённой изучению рекламных текстов туристической направленности, замечает, что туристические тексты представляют собой разновидность рекламы и имеют следующие функции: экономическую, социальную, идеологическую и эстетико-просветительскую [Суворов, 2009]. Также учёный отмечает, что туристическая специфика определяется и вытекает из особенностей туризма как продукта, относящегося к услугам в социально-культурной сфере. Услуги как продукт потребления отличаются от обычных товаров сферы материального производства [Суворов, 2009]. Данное отличие состоит в том, что услугу нельзя увидеть, реализовать и попробовать до её получения и использования. Информативность, убедительность, достоверность, выразительность туристического текста способствует принятию решения о получении конкретной туристической услуги потенциальным потребителем.

Г.С. Атакьян исследует туристический дискурс под углом прагматики языка туристической рекламы, которая, по её мнению, может классифицироваться, исходя из целей рекламируемой поездки. Согласно представленной Г.С. Атакьян классификации, выделяются следующие виды рекламы: туризм с целью отдыха, с целью изучения культуры, паломнический туризм, экономический туризм, экологический туризм [Атакьян, 2010].

Н.В. Филатова изучает туристический дискурс с намерением раскрыть его инновационный потенциал, пригодность для творческих преобразований, а также способность служить не только коммерческим целям, но и развитию человека. Учёный определяет туристический дискурс как самостоятельный

дискурс гибридного типа, в котором соединяются признаки нормативно-риторического и креативного дискурса, порождая инновации прагматического и лингвистического характера, где прагматическим аспектом туристического дискурса является сочетание стратегий доминирования субъекта речи и кооперации с адресатом. Доминирование субъекта речи обеспечивается сочетанием стратегии его самопрезентации как эксперта с введением дополняющих его видение объекта авторитетных точек зрения (полифонии). Кооперация осуществляется путём диалогизации, деавтоматизации восприятия речи адресатом, формирования у него эмоционального настроения, гармонизации соотношения образной и фактуальной форм трансляции знаний [Филатова, 2014].

Н.А. Тюленева рассматривает туристический дискурс как частнодискурсивное явление – разновидность рекламного дискурса, а у С.А. Погодаевой туристический дискурс определяется как социолингвистический феномен. Учёные Л.П. Тарнаева и В.В. Дацюк предлагают использовать при изучении туристического дискурса типологический подход, который опирается на следующие критерии: сфера коммуникации туристического дискурса; цели коммуникации; тип коммуникантов (адресанта и адресата).

Для нашего исследования туристического дискурса наиболее эффективен, как нам кажется, прагмалингвистический подход, который анализирует интерактивную деятельность участников общения, в частности установление и поддержание контакта, эмоциональный и информационный обмен, оказание воздействия друг на друга, переплетение моментально меняющихся коммуникативных стратегий и их вербальных и невербальных воплощений в практике общения, определение коммуникативных ходов в единстве их эксплицитного и имплицитного содержания [Карасик, 2002].

Итак, подводя итог вышесказанному, обобщим, что в исследованиях, посвященных изучению туристического дискурса, выделяются такие его характерные черты как институционального:

- наличие двух системообразующих признаков: цели и участников общения;
- статусно-ролевая обусловленность;
- специализированный характер лексики;
- клишированность;
- регламентированность, жесткость, фиксированность структуры;
- подвижность лексики;
- наличие институциональных фреймов;
- культурный компонент;
- стандартизированность общения;
- использование определённой системы профессионально-ориентированных знаков (собственного подъязыка).

Характеристиками туристического дискурса выделяют:

1. специализированную (туристическую) лексику;
2. неоднородность, заключающуюся в специфике коммуникативных ситуаций, целях функционирования и типах адресата;
3. гибридность, предполагающую взаимодействие различных видов дискурса, реализуемых в контексте сферы туризма. Наиболее активно при исследовании туристического дискурса лингвисты опираются на прагматический подход, учитывающий особенности контекста коммуникации, т.е. экстралингвистические элементы.
4. самостоятельность. Мы не считаем туристический дискурс подвидом рекламного (как, например, Е.И. Панченко) и полагаем, что при характеристике институционального дискурса сфера его функционирования определяет его тип. В нашем случае – это туристическая индустрия. Безусловно, некоторые жанры туристического дискурса могут более активно быть направлены на конструирование привлекательного образа дестинации, туристической услуги, сочетая в себе признаки как туристического, так и рекламного дискурса, что типично в эпоху полифункциональности дискурсивной среды.

## **1.2 Описание туристического дискурса и туристического интернет-дискурса**

В настоящее время в индустрии гостеприимства наблюдается стремительный подъем: появляется все больше туристических компаний и туристических операторов, повышается уровень туристических услуг. Согласно докладу «О развитии туризма в Российской Федерации» государственного совета Российской Федерации, число российских граждан, выезжающих за рубеж в 2009 году, составило 9542, а к 2014 году достигло 17611 человек [Государственный совет российской Федерации, 2015]. В 2016 году рост внутреннего туристического потока составил 18%, а въездного – 6% [Государственный совет российской Федерации, 2015]. Это обусловлено, в первую очередь, процессами мобильности, характерными для начала XXI столетия, ростом интереса современного человека к путешествиям, познанию других культур, относительной доступностью транспортной системы, улучшением качества услуг гостиничного бизнеса, а также ассоциацией в современном мире туризма с полноценным отдыхом, успешностью и т.д. [Сайт «Вузлит», 2017]. Повышение значимости туризма в жизни человека обуславливает, несомненно, и популярность туристического дискурса как объекта исследования лингвистов.

Учёные, изучающие туристический дискурс, определяют следующие основные задачи при его исследовании: выявить зависимость вербализованного содержания туристических текстов от характеристик участников коммуникации, систематизировать языковые средства аргументации в туристическом дискурсе и др. Проводятся функционально-стилистические и коммуникативные исследования туристического дискурса, сравниваются теоретические представления о дискурсивной деятельности, о принципах речевого общения и поведения, о стратегиях и тактиках, используемых в туристическом дискурсе. Учёные делают заключения, отражающие перспективы исследования туристического дискурса, относительно его структуры, содержания, жанров и стилей, функций, характеристик и т.д. Соответственно, очевидна направленность научной мысли на выявление наиболее успешных дискурсивных



стратегий продвижения туристических услуг (например, О.А. Зайцева (2013), Е. Манка (2016), С.А. Погодаева (2008), М.В. Тверских (2013)).

Ряд учёных, в особенности зарубежных, исследуют такой феномен туристического дискурса, как персуазивность, например, А. Jaworski (2005), А. Pritchard (2005), Е. Manca (2016), С.Е. Stoian (2015). Персуазивность – это сознательный выбор и использование адресантом определённых дискурсивных средств (рациональных и эмоциональных) с учётом ситуативных особенностей с целью изменения поведения адресата (возможно, с целью трансформирования его картины мира) [Jaworski, 2005].

Так, Е. Манка в своих работах отмечает высокую степень персуазивности туристического дискурса, имеющего своей целью продать продукт, описав реальность, которую туристы должны воспринимать как аутентичную и которая может создать иллюзию необычного отдыха. Для этого тексты туристического дискурса сочетают в себе как вербальные, так и визуальные компоненты [Manca, 2016]. С. Стоян также указывает на соединение таких элементов туристического дискурса, как текст и конгломерат изображений, мультимедиа, интерактивных функций, анимированной графики и звуков [Stoian, 2015].

Среди отечественных учёных, занимающихся изучением феномена персуазивности в туристическом дискурсе, можно выделить Ф.Л. Косицкую (2013), С.А. Погодаеву (2008), Ю.В. Слезко (2014), Н.В. Филатову (2014). Например, С.А. Погодаева в своей диссертации, посвящённой исследованию языковых средств аргументации во французском туристическом дискурсе, выделяет персуазивность, включающую 1) информативность; 2) побудительность; 3) оценочность; 4) аргументативность. Персуазивность определяется как основной вид используемого в туристическом дискурсе речевого воздействия, имеющий двусторонний характер: направленность на способность адресата рационально мыслить и эмоционально воспринимать информацию [Погодаева, 2008]. В.В. Дацюк и Л.П. Тарнаева в работе, посвящённой лингвопрагматическим характеристикам туристического дискурса, отмечают, что в туристическом дискурсе используются

аргументативные и манипулятивные стратегии. Так, по мнению исследователей, для успешной реализации персуазивного процесса в туристическом дискурсе необходимы лингвистические и психологические средства [Тарнаева, 2013].

Сам феномен персуазивности получил достаточно детальное изучение в работах А.В. Голоднова на материале рекламного дискурса [Голоднов, 2011]. В фокусе внимания учёного находится явление персуазивной коммуникации и языковые средства, используемые для реализации персуазивной интенции адресанта в дискурсе рекламы, представляющем собой типичный образец персуазивного дискурса. Для нашего исследования научный труд А.В. Голоднова представляется важным в силу того, что туристический дискурс часто включает в себя элементы рекламного дискурса. На материале рекламного дискурса учёный рассматривал категорию персуазивности как разновидность манипулирования, противопоставляемого рациональному аргументированию, или как совокупность приёмов и средств, направленных на усиление аргументов в процессе аргументирования.

Другим феноменом, который исследуется в туристическом дискурсе, является креолизованность. Данный термин был введен Ю.А. Сорокиным, Е.Ф. Тарасовым и А.М. Шахнаровичем. Под креолизованными текстами учёные понимают тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей, а именно вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [Сорокин, 1979]. Иллюстрации, фотографии, таблицы, диаграммы, схемы способствуют высокоэкономичному представлению информации и эффективно воздействуют на адресата [Слезко, 2013].

Креолизованному тексту свойственны цельность, связность, модальность, а именно сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации образует креолизованный текст. Взаимодействие вербального и иконического текстов обеспечивает целостность текстового произведения, его коммуникативный эффект. Под термином «иконический текст» вслед за профессором Б.Я. Мисонжниковым, мы понимаем текст, для

создания которого использовались иконические знаки [Мисонжников, 2000]. Иконической информацией в креолизованных текстах туристического дискурса являются рисунок, фотография, таблица, план этажа здания, географическая (туристическая) карта и т.д. Иконическим компонентом, в свою очередь, является одно или несколько паралингвистических средств наряду с графической сегментацией текста и его расположением на бумаге, цветом, шрифтом, пробелами, графическими символами, цифрами, вспомогательными знаками и др. [Слезко, 2014]. Иконические средства могут выступать частью креолизованного текста, но также могут использоваться самостоятельно (планы этажей гостиницы, туристические карты, дорожные знаки), в таком случае рассматриваются нами как иконический текст.

Модальность креолизованного текста рассматривается Е.Е. Анисимовой как различные виды «квалификации сообщаемого», как субъективную (эмоциональную), так и объективную (логическую, интеллектуальную) оценку содержания текста. Для понимания модальности необходимо восприятие вербальной и иконической информации, при этом большое значение имеют фоновые знания, мироощущения, эмоции адресата [Анисимова, 2003]. Объективной модальностью обладают туристические карты местности, билеты. В проспектах, брошюрах, путеводителях, туристических рекламных объявлениях, журнальных и газетных статьях присутствует положительная эмоциональная оценка и, как следствие, побудительная модальность [Слезко, 2014].

Учёными установлен ряд функций иконических средств в креолизованных текстах сферы туризма. Такими функциями являются информативная (предполагает высокоэкономичное представление в иконическом компоненте содержательно-фактуальной, культурологической информации, страноведческих сведений об истории, географии); экспрессивная (состоит в том, чтобы с помощью изображения воздействовать на эмоции адресата, представляя туристский объект в выгодном свете); аттрактивная (связана с назначением изображения привлекать внимание адресата; с этой целью новые

блюда в меню сопровождаются их фотографиями); иллюстративная (заключается в способности иконических средств частично воспроизводить информацию, представленную в тексте вербально); конативная (подразумевает ориентированность на адресата). Сочетание иллюстраций с лингвистическими средствами лишает слово нейтральности, вследствие чего оно приобретает прагматическое, т.е. выводимое в определённом коммуникативном контексте значение. Кроме того, иллюстрации могут компенсировать недостаточные знания адресата [Каребина, 2008].

С помощью визуальной части интерпретация сообщения упрощается. Как отмечает В.М. Березин, «иллюстрирование ныне все шире становится элементом текстообразования» [Березин, 2003: 162]. Отсюда уровень интегрированности всех изобразительных средств наравне с другими знаковыми образованиями в единое текстуальное пространство печатных и электронных изданий высок. Отметим, что интегрированность визуальной составляющей определяется степенью креолизации текста, которая бывает нулевой (изображение не представлено); частичной (вербальная часть относительно автономна, независима от изображения; изобразительный компонент сопровождает вербальную часть и является факультативным элементом в организации текста); полной (вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части) [Каребина, 2008, Тельминов, 2009]. Таким образом, туристический дискурс базируется на двух основных формах: язык и изображение [Филатова, 2014].

Изучаемые нами тексты туристического интернет-дискурса, являясь креолизованными, активно привлекают адресата к туристическому продукту или услуге, воздействуя на адресата не только вербально, но и с помощью зрительного восприятия, что, несомненно, может быть основой успешной реализации коммуникативной цели, которая прежде всего направлена на выполнение двух основных функций – информационной и убеждающей (С.А. Погодаева, Ю.В. Слезко). Действительно, в текстах туристического дискурса размещена информация культурологического плана, сведения об истории и

географии страны, отражены социокультурные и общечеловеческие ценности. Это позволяет читателю приобретать новые и/или углублять уже имеющиеся знания. Как отмечает Ю.В. Слезко, статьи туристических журналов, путеводители представляют собой частично креолизированный текст (визуальная форма с развернутой вербальной частью), направленный на выполнение информационной функции [Слезко, 2013].

Проведя краткий обзор существующих исследований по туристическому дискурсу, отметим, что наиболее изученными аспектами туристического дискурса выступают воздействие адресанта на мнения и оценки адресата (Е.В. Шелестюк), коммуникативные стратегии (В.В. Дацюк, Л.П. Тарнаева), языковые и неязыковые средства воздействия (Н.В. Филатова, С.А. Погодаева). Тем не менее, некоторые системные характеристики туристического дискурса, на наш взгляд, требуют дальнейшего детального изучения, например, рассмотрение средств персуазивности в жанровой системе туристического дискурса для понимания специфики конструирования туристического интернет-дискурса.

В.И. Карасик для проведения полноценного анализа дискурса выделяет 4 смыслообразующие категории: конститутивную, жанрово-стилистическую, содержательную, формально-структурную. Каждая из них включает в себя более частные категории, например, интерпретируемость, точность, ясность, глубину, экспликативность/ имплекативность и др. [Карасик, 2000]. Остановимся на каждой из указанных четырех категорий дискурса, которые позволят нам анализировать туристический дискурс как единое целое сложного явления, где текст нужно рассматривать в определённом коммуникативном событии.

**Конститутивным** признаком дискурса является тематическое, стилистическое и структурное единство, где акцент делается на стилистическом признаке, благодаря которому некий текст может встраиваться в уже существующий коммуникативный опыт и оцениваться как текст либо «нетекст» [Карасик, 2000: 202]. Под «нетекстом» мы подразумеваем речевое произведение, не поддающееся интерпретации, поскольку оно не оформлено, не

воспринимается как целостное образование и не выделяется из более крупного сверхтекстового массива.

Системообразующим признаком текста как продукта общения является интерпретируемость, т.е. соответствие представления сообщения оригиналу. Так, интерпретируемость предполагает возможность объяснения содержания текста, организации его восприятия, понимания, декодирования и интерпретации [Карасик, 2000: 114]. Данный компонент зависит от компетенции получателя речи.

Относительная смысловая завершенность позволяет выделить текст в некотором сверхтексте. Данный признак связан со стилистическим и тематическим единством текста, которое может достигаться с помощью взаимодействия лингвистической и визуальной частей. Сбой в теме высказывания нарушает целостность текста и свидетельствует или об особой стратегии отправителя текста, или об отсутствии стратегии как таковой.

Параметры коммуникации отражены в трёх стилеобразующих факторах: объективных, субъективных, внешних. Объективные стилеобразующие факторы связаны с компонентами речевой ситуации; субъективные отражают персональные характеристики коммуникантов; внешние включают культурный уровень общества, традицию жанровых форм, социальный, диалогический и культурный аспект общения, а также технические возможности общения [Карасик, 2000].

Структура текста определяется компонентами речевого акта, а именно:

- говорящим, т.е. адресантом;
- адресатом;
- исходным материалом высказывания;
- целью сообщения;
- внутренней организацией речевого акта;
- контекстом и ситуацией общения [Гак, 2001].

Таким образом, существует некий исходный текст, который представляет собой триединство темы, стиля и структуры, формируемое под воздействием

целей и интенций адресанта и прогнозируемых характеристик адресата. Данные компоненты создают целостность текста. Если текст не полон, структурно не оформлен, мы можем говорить о «нетексте». В подобном «нетексте» нарушены ожидаемые параметры связности, информация не выводится, не интерпретируется адресатом. Применительно к определённому жанру и типу общения существует текст-образец, по отношению к которому определяются тексты-варианты, допускающие отклонения от прототипного текста. [Карасик, 2002: 129]. Когда текст, будучи тематическим, стилистическим и структурным единством, преобразовывается в более широкий социальный контекст, т.е. рассматривается как деятельность, он становится дискурсом.

Туристический дискурс, как и другие виды институционального дискурса, характеризуется определённой, как правило, заранее известной адресату тематикой (туризм, отдых, путешествия), структурой и стилем, соответствуя таким образом единству конституционного признака. В рамках конститутивной категории туристический дискурс может включать иллюстрации, графики, фотографии и т.п., т.е. визуальный компонент, усиливающий информативную наполняемость дискурса и упрощающий воспринимаемость информации адресатом.

Так, примерами визуальных компонентов, участвующих в формировании конститутивного признака туристического дискурса, в нашем исследовательском корпусе будут являться изображения (фотографии, рисунки, логотипы), иллюстрирующие описываемый туристический объект (город, достопримечательность и др.).

Также важными конститутивными признаками дискурса являются непрерывность и дискретность. Данные конститутивные признаки дискурса вытекают из теории коммуникативных постулатов, т.е. принципов успешного общения [Карасик, 2004]. Если общение осуществляется в соответствии с мотивами и интенциями его участников, с правилами общения в данном социуме, то эти характеристики дискурса остаются незамеченными. Под непрерывностью туристического дискурса мы понимаем его протяженность и

постоянное существование, т.е. некий континуум, заключающийся в отражении в туристическом дискурсе всех событий реальности, в которой он существует и конструируется. Данное явление непрерывности можно проследить, когда наблюдается упомянутое выше триединство темы, стиля и структуры в текстах туристического дискурса. Например, это чётко отражается в жанре туристической статьи, где текст представлен последовательно, однородно, целенаправленно, адресован широкому кругу читателей с учётом требований и интересов адресата и событий действительности. В иных жанрах наблюдается противоположный признак, а именно дискретность.

Дискретность представляет собой (дискретность от лат. *discretus* – разделённый, прерывистый) нечто, изменяющееся между несколькими различными стабильными состояниями подобно выключателю, который может быть либо включён, либо выключен; нечто, состоящее из отдельных частей, прерывистость, дробность [Прохоров, 2011]. Вслед за В.И. Карасиком, под дискретностью мы понимаем ход речевой деятельности и порождения высказываний происходящими частями или квантами [Карасик, 2002]. В туристическом интернет-дискурсе, к примеру, мы наблюдаем такие высказывания в структурно-семантическом образовании «отзыв». Тексты здесь, хотя и подчинены единой тематической направленности (информации об определённом городе, например), могут быть написаны разнородно. Разнородность может проявляться в том, что сначала представлена информация о месте нахождения объекта (адрес, телефоны, режим работы и т.п.), затем краткая историческая справка, далее могут следовать практические советы. Как результат, текст, или, вернее сказать, его фрагменты, кажущиеся не связанными между собой какими-либо синтаксическими конструкциями, объединены объектом повествования. В других структурно-семантических образованиях туристического интернет-дискурса, таких, например, как «рекомендация» на сайтах туристических социальных сетей, мы наблюдаем, что информация может делиться на фрагменты целого текста, что, однако, не затрудняет понимания данной информации. Таким образом, мы видим, что в различных структурно-



семантических образованиях туристического интернет-дискурса тексты будут обладать разными признаками категорий дискурса, в зависимости от компонентов речевого акта.

**Жанрово-стилистическая** категория дискурса включает следующие признаки: стилевую принадлежность, жанровый канон, клишированность, степень амплификации/ компрессии; а также позволяет адресату относить форму того или иного текста к определённой сфере общения в зависимости от коммуникативных целей и задач. Центральным моментом этой категории является тип коммуникативной ситуации. Предполагается, что в сознании коммуникантов представлены идеализированные модели оцениваемых дискурсивных событий [Цурикова, 2002], то есть, в сознании участников коммуникации существуют концепты определённого дискурса, его видов и жанров.

В случае статусно-ориентированного общения коммуниканты проявляют себя в конкретном наборе ролевых характеристик, выступая в качестве представителей определённых групп людей. Так, для туристического дискурса, как и для любого институционального, являющегося статусно-ориентированным, такими группами будут, например, представители туристических организаций.

Коммуникативная цель туристического дискурса – сообщить информацию о туристическом объекте/ услуге с целью расширения знания о нём; она может быть осуществлена с помощью журнальной статьи, книги, презентации и т.д.; убедить адресата в приобретении туристического товара/ услуги позволит реклама туристических услуг, реклама курорта или та же журнальная статья. Стилль избирается с учётом особенностей целевой аудитории: например, специализированная статья для туроператоров или презентация для широкой аудитории. Форма подачи информации зависит от выбора соответствующего жанра. В любом случае, дискурсивные средства, реализуемые посредством жанра и стиля, соответствуют единому контекстуальному пространству туризма, согласно сложившимся представлениям о нормах и правилах общения, об

условиях уместности и актуальности, о типах коммуникативного поведения [Карасик, 2004].

К числу жанрово-стилистической категории дискурса относится, по мнению С.Л. Кушнерук, признак проективности, под которой понимается отображение одной сущности на другую; проективность обнаруживается на традиционных для лингвистики уровнях языковой структуры [Кушнерук, 2015]. Дискурс представляет собой образование, построенное по определённым канонам в соответствии с целями и обстоятельствами общения, а степень каноничности дискурса является основанием для его типизации [Карасик, 2004]. То есть здесь противопоставлен базовый и проективный типы дискурса, где базовым выступает дискурс, который является в известной мере идеалом со своими прототипическими жанрами. О проективности дискурса мы можем говорить, когда один из участников дискурса выступает в ином амплуа, например, в рамках педагогического дискурса учитель ведёт политическую агитацию (которая представляет политический дискурс в пространстве педагогического). Формально «агент» дискурса остаётся в рамках своей сферы общения, т.е. дискурса педагогического, но в ситуации с политической агитацией мы уже можем указывать на проективность дискурса.

В туристическом интернет-дискурсе примером признака проективности служит направленное сообщение адресанта дискурса, например, когда модераторы туристических сайтов описывают некий туристический объект, адресуя эту информацию своему читателю. Параллельно с описанием объекта туристического дискурса, туроператор может рекламировать данный туристический объект, интегрируя рекламный дискурс. Таким образом, наблюдается проективность рекламного дискурса на базе туристического.

Жанрово-стилистические особенности дискурса могут предполагать и влиять на признаки амплификации и компрессии [Карасик, 2004], которые заключаются в расширении или сжатии словарного наполнения текста без ущерба для его информационного наполнения. Амплификация подразумевает развертывание диалога участниками общения в пределах того или иного жанра,

а компрессия направлена на свёртывание речевого действия. В.И. Карасик иллюстрирует данные признаки на примере простых речевых актов. Так, например, просьба состоит из трёх типовых ходов – главного, вспомогательного и нейтрального, т.е. начала разговора, обращения, просьбы о просьбе, мотивировки, обещаний, собственно просьбы, а также не относящихся к просьбе ходов. Чем короче коммуникативная дистанция, тем меньше вспомогательных компонентов используется. Вспомогательные и нейтральные ходы представляют наибольший интерес при установлении релевантных для речевого жанра параметров общения. Чрезмерная развёрнутость конкретного речевого действия на фоне прототипного речевого жанра свидетельствует о возможных дополнительных целях этого поведенческого акта. Чрезмерная свёрнутость речевого действия сигнализирует либо о чрезвычайных обстоятельствах (например, просьба о помощи), либо о трансформации данного речевого акта в другой акт (например, когда просьба переходит в приказ).

Владение определёнными сценариями речевых жанров позволяет участникам общения разворачивать или сжимать диалог в ситуациях того или иного жанра. Категорию компрессии мы можем связать с феноменом языковой экономии, так как она способствует эффективной и быстрой коммуникации. Напомним, что под языковой экономией следует понимать совокупность способов и типов экономии средств выражения, которые характеризуются определёнными признаками и диапазоном действия и направлены на совершенствование процессов коммуникации [Pfitzner, 1978: 161]. Языковая экономия – это не только уменьшение отрезка сообщения, но использование ёмких, экспрессивных средств, способствующих коммуникативному насыщению текста. Повышению экспрессивности на лексическом уровне способствуют как разговорные элементы, характеризующиеся эмоциональной насыщенностью и образностью, создающие впечатление непосредственной обращённости к читателю и отличающиеся конкретностью, точностью, но и диалектизмы, сленг, окказионализмы, а также отдельные иностранные слова.

Компрессия в туристическом дискурсе прослеживается на сайтах туроператоров, когда авторы сообщений используют емкие фразы, пословицы или поговорки, короткие реплики, формирующие образность восприятия информации. Все эти приемы фокусируют внимание потенциального клиента. Например, на сайте туроператора «Музенидис Трэвел» мы встречаем легендарное восклицание Архимеда: *Эврика! Античная Греция!* [Музенидис Трэвел, 2018], которое отсылает адресата в Грецию с её давними интересными традициями. Другой пример сжатия текста наблюдается в форме, а не в содержании. Так, структурно-семантическое образование туристического дискурса «каталог» является примером такого вида компрессии, где информация представлена в виде кратко сформулированных описаний отелей, курортов и т.п.

Амплификация предполагает расширение, увеличение, развёртывание текста. Данный признак может достигаться, например, за счёт повторяющихся речевых конструкций или отдельных слов. Намеренный повтор может быть рассмотрен как один из видов амплификации для придания высказыванию запоминающейся формы благодаря суггестивному свойству речи [Бобровская, 2010].

В туристическом дискурсе мы наблюдаем прием амплификации, например, в структурно-семантическом образовании «статья». При представлении туристической местности важно показать её в выгодном свете, а для этого авторы текстов прибегают к намеренному повтору языковых средств, например, при описании острова Родос: *Забронировав отдых, вас ожидают солнечные курорты, чистейшее море и уютные пляжи, традиционное гостеприимство, здоровая и вкусная кухня, экскурсии, интересная анимационная программа, тематические и фольклорные вечера в отелях* [Музенидис Трэвел, 2016]. В данном примере мы видим повтор одноструктурных элементов, а именно – определительных словосочетаний, выраженных эпитетами.

**Содержательная** категория дискурса раскрывают текст как таковой, его информативное наполнение в соотношении с ситуацией общения. Здесь базовым признаком выступает информативность. Также рассматривается смысловая

целостность текста. Учитывая определённую ситуацию общения, важной текстовой категорией считается адресованность [Карасик, 2004], т.е. направленность на конкретного адресата. Для корректного выделения категорий дискурса мы считаем целесообразным ориентироваться на вид дискурса, а затем на форму и жанр текста.

Информативность текста – это степень его смысло-содержательной новизны для читателя, которая заключена в теме и авторской концепции, система авторских оценок предмета мысли [Валгина, 2003]. Информативность (в теории текста) трактуется в широком смысле как всё содержание сообщения и в узком смысле – как новое знание, имеющееся в тексте. Информативность определяется как прагматическая характеристика текста, которая на стадии анализа вводит её в систему связей с множеством предполагаемых интерпретаторов [Словарь русского языка, 1999], то есть при определении информативности существенную роль играет прагматический аспект: отношение содержания текста к тому знанию, которым располагает читатель по данному вопросу. Категория информативности несомненно важна в туристическом дискурсе. В рассматриваемом нами дискурсе отбор информации осуществляется с учётом таких характеристик, как: достоверность, достаточность, иногда граничащая с избыточностью (амплификация), убедительность, воспринимаемость, полезность [Погодаева, 2006]. Адресат туристического дискурса ожидает полной и достоверной информации. Так, например, при описании туристической экскурсии по Афинам на сайте туроператора «Музенидис Трэвел» авторы текста используют точные даты и цифры: *...древний стадион IV в. до н.э. В 1896 году по инициативе Лорда Пьера Кубертена на этом стадионе...* [Музенидис Трэвел, 2018]. Туристический дискурс характеризуется фактологическим материалом. Категорию информативности выражают такие типы информации, как сведения, предостережения [Погодаева, 2006]. Например, на туристических форумах, цель которых – размещать советы туристам, один из пользователей опубликовал рекомендацию под названием: *Не спешите выкидывать билет на поезд* [Туристер, 2018]. Под заголовком следует описание, как получить скидку

в тот или иной музей, имея билет на поезд. Таким образом, мы видим, что информативность представлена различными способами, объединёнными общей целью – донести информацию до адресата.

Категории точности, ясности, глубины, актуальные для содержательного наполнения текста, вытекают из его интерпретируемости [Карасик, 2004]. Отметим, что данные смылосодержательные аспекты (ясность, точность, глубина) могут определяться как коммуникативные категории в силу того, что они в значительной мере меняют свои сущностные характеристики в зависимости от формата текста [Там же]. Например, при описании экскурсии, адресант чётко излагает последовательность действий туристов: *Программа «Античная Греция» продумана до мелочей: все трансферы осуществляются на комфортабельных автобусах....* [Музенидис Трэвел, 2018]. Ясность в исследуемом нами дискурсе выражается специализированной туристической лексикой (терминологией), логичностью (связностью) изложения, иллюстративным материалом, т.е. в общем и целом – понятностью информации для адресата, её эксплицитностью. Очевидно, что специфичность лексики может варьироваться в зависимости от предполагаемого адресата. Например, словосочетание «поездки к памятникам античности» вызовет интерес у археологов или любителей древности; а встретив на страницах каталога фразу «посещение монастырей» предположим, что данный тур заинтересует паломников и религиозных путешественников. Также существуют, например, гастрономические или шоп-туры, в описании которых мы с большой вероятностью встретим словосочетания: *пробежаться по лучшим магазинам Европы»* или *полакомиться деликатесами* [TUI, 2018]. Кроме того, являясь креолизованными текстами, тексты туристического интернет-дискурса снабжены яркими красочными фотографиями описываемых туристических объектов, несомненно, привлекающими внимание читателей, что также усиливает реализацию категории ясности в текстах.

Характерной чертой туристического интернет-дискурса является тот факт, что все дискурсивные категории реализуются с помощью сочетания

лингвистических и визуальных (неязыковых) средств. Учитывая креолизованность, терминологизацию, связность изложения, позволяющие реализовать основные функции туристического интернет-дискурса, направленные на высокую степень интерпретируемости, мы можем наблюдать реализацию смыслообразующей категории ясности в нём. Основными функциями туристического дискурса принято считать информативную, регулятивную и аккумулятивную; регулятивная и информативная функции имеют целью убедить в чём-либо адресата, соответственно характеризуются как функции воздействия [Погодаева, 2008]. Эти функции реализуются в определённых формах коммуникации с набором содержательных и других категорий. Основная цель информативной функции в туристическом дискурсе заключается в том, чтобы передать информацию о туристических объектах. Регулятивная функция реализуется путем понимания адресатом речевого сообщения, которое отправляет автор-составитель. Аккумулятивная функция нацелена на сохранение и накопление знаний об описываемых объектах. Наконец, функция воздействия преследует цель повлиять на сознание адресата, убедить его в приобретении туристического продукта/ услуги. Каждая из коммуникативных функций реализуется в совокупности с другими функциями туристического дискурса. Например, туристические статьи информируют читателей, заставляя понимать передаваемую информацию, сохраняя её. Таким образом, мы видим связь регулятивной, информативной и аккумулятивной функций туристического дискурса. А тексты на туристических сайтах служат примером взаимодействия всех этих функций.

Точность присуща всем видам институциональной коммуникации. Так, точность научного текста заключается в развертывании и уточнении характеристик понятия, точность делового текста – в строгом следовании жанровому канону [Карасик, 2004], точность художественного текста – в динамике образных ассоциаций [Тряпицына, 2000]. Точность туристического текста заключается в его насыщенности фактической информацией: разъяснениями, цифрами, направленными на реализацию основной цели –

проинформировать адресата. Например, в структурно-семантическом образовании «каталог» даётся описание города Афины с некоторой уточняющей информацией: *Уникально само здание, где размещена экспозиция: ультрасовременное, у подножия «священной скалы» Акрополя, в 280 метрах от Парфенона* [Музенидис Трэвел, 2018]. Мы видим, что автор не просто указал название объекта, но и уточнил его расположение.

Глубина дискурса определяется необходимым количеством объяснительных трансформаций для однозначной интерпретации текста [Карасик, 2004: 207]. Так, глубина текста зависит от наличия или отсутствия таких сообщений, над которыми следовало бы задуматься и проанализировать смысл прочитанного [Карасик, 2002]. Глубина текста является сигналом для адресата, где он должен внимательно осмыслить переданное ему сообщение. Глубина текста – это некое автосемантическое высказывание (сентенция, афоризм, пословица) [Карасик, 2004: 207], которое стимулирует размышление.

Глубину туристического интернет-дискурса можно проследить, например, в туристической социальной сети «Туристер», где автор одного отзыва использовал афоризм, изреченный А.П. Чеховым в пьесе «Свадьба»: *В Греции всё есть* [Туристер, 2018]. Авторы текстов применяют такие автосемантические высказывания, апеллируя к знаниям читателя, тем самым наталкивая его на обдумывание данных высказываний известных людей и более глубокий анализ полученной информации, соотношение очевидной информации с подразумеваемой.

Смысловая целостность заключается в единстве темы произведения [Валгина, 2003]. Единство темы проявляется в регулярной повторяемости ключевых слов, через синонимизацию ключевых слов, через повторную номинацию. Единство темы обеспечивается тождеством референции, т.е. соотношением слов с одним и тем же предметом изображения [Там же]. Ключевые слова создают единый смысловой контекст, вовлекая в него другие слова, ситуативно связанные с основным понятием, избранным в качестве



ключевого. Так, для туристического дискурса ключевыми словами будут являться путешествие, отдых, туризм.

Ещё одной категорией дискурса является его обращённость к кому-либо, или адресованность [Карасик, 2004]. Каждое высказывание в дискурсе имеет автора и адресата (реального или подразумеваемого). Адресат может быть непосредственным участником коммуникации, а может быть дифференцированным коллективом специалистов в какой-нибудь области. Все эти виды и концепции адресата определяются той областью человеческой деятельности, к которой относится данное высказывание. Так, в туристическом дискурсе высказывания адресованы потенциальным и реальным путешественникам, читателям туристических форумов журналов, пользователям туристических сайтов.

Можем заключить, что содержательная категория дискурса объединяет в себе интерпретируемость, смысловую целостность, адресованность и информативность текстов туристического дискурса.

**Формально-структурная** категория дискурса позволяют установить содержательные характеристики текста, будучи неразрывно связанными с семантико-прагматическими и жанрово-стилистическими признаками. Так, формальная связность текста (когезия) соотносится с содержательной связностью (когерентностью), которая выступает в качестве уточнения категорий информативности и целостности текста. Например, структурные особенности туристической статьи (т.е. её членимость), представленные названием, вступлением, основной частью и заключением, отражают основную содержательную ценность данного структурно-семантического образования и направлены на достижение коммуникативной цели, подразумеваемой им (структурно-семантическим образованием) – информировать читателя о различного рода событиях в сфере туризма. Эту особенность мы можем проследить на примере туристической статьи в журнале «Вояж», где обязательно присутствует название статьи («На южной стороне»), предисловие, настраивающее читателя на основную информацию статьи, основной текст,

состоящий из 14 абзацев и раскрывающий тему статьи, заключение, заключительное слово, логично завершающее текст статьи: *Ростов-на-Дону ждет гостей и готов их встретить самым лучшим образом* [Вояж, 2018].

Подводя итог обсуждению специфики туристического интернет-дискурса, ещё раз отметим важность нижеследующих смыслообразующих категорий дискурса:

1) конститутивная категория, позволяет отличить текст от «нетекста» (относительная оформленность, тематическое, стилистическое и структурное единство и относительная смысловая завершенность, интерпретируемость, изображения, непрерывность, дискретность);

2) жанрово-стилистическая категория, характеризует тексты в плане их соответствия функциональным разновидностям речи (стилевая принадлежность, жанровый канон, клишированность, степень амплификации / компрессии, проективность);

3) содержательная категория, раскрывает смысл текста (адресативность, информативность, точность, ясность, глубина, смысловая целостность);

4) формально-структурная категория, характеризует способ организации текста (композиция, членимость, когезия).

Категории дискурса представляют собой единое неразрывное целое и являются аспектами изучения сложного явления, где текст нужно рассматривать в определённой ситуации [Карасик, 2004], т.е. в конкретном коммуникативном событии. В этой связи мы считаем важным рассмотреть типичные для туристического интернет-дискурса формы коммуникаций, влияющие на взаимосвязь категорий и особенности их реализаций в структурно-семантических образованиях туристического интернет-дискурса. Под формой коммуникации мы понимаем способ передачи сообщения. В зависимости от вида коммуникации выделяют различные варианты коммуникации, характеризующиеся спецификой её компонентов. Существуют следующие классификации коммуникации: по месту осуществления, по признакам субъектов

коммуникации, по количеству сторон, участвующих в коммуникации, по степени организованности и т.д. (Л.В. Балашова (2003), М. Б. Бергельсон (2004), В.В. Дементьев (2014), И.А. Стернин (2003), Ю.Е. Прохоров (2011)). Выявление особенностей форм коммуникации, присущих дискурсу, позволяет точнее описать его характерные черты.

В туристическом дискурсе выделяют две основные формы коммуникаций [Плотникова, 2008]:

1) опосредованная (косвенная) – через посредников и/или иные средства коммуникации (например, с помощью электронной почты). Опосредованная форма коммуникации может быть представлена значимым количеством аутентичных текстов-высказываний с множеством особенностей, характеристик и функций. Данная форма туристического дискурса реализуется посредством и устной, и письменной коммуникации. Наше исследование, материалом анализа которого выступают сайты туроператоров, сосредоточено на письменной коммуникации. Так, примером опосредованной формой коммуникации в туристическом дискурсе служат такие жанры, как, например, туристический сайт, статьи в туристических журналах и др.

2) непосредственная (контактная) – общение коммуникантов напрямую. Непосредственные коммуникации, основу которых должны составлять языковые, речевые и металингвистические компетенции, являются практически главной составляющей общения в туристической сфере. Непосредственная коммуникация может быть представлена на туристических форумах, где коммуниканты напрямую (в режиме on-line) обмениваются информацией и впечатлениями о поездках и т.п.

Весь объём существующих в системе туристического дискурса коммуникаций носит название системы продвижения, подразумевающей под собой воздействие на адресата с помощью рекламы, личных и общественных контактов [Плотникова, 2008]. Важно отметить, что туристический дискурс разнообразен и может быть реализован посредством разных видов дискурса для эффективного достижения поставленных целей. Подобная тенденция

наблюдается и с другими видами институциональных дискурсов, которые могут характеризоваться особой «подвижностью и гибкостью всех уровней, что вызвано их стремлением адаптироваться к коммуникативным требованиям крайне динамичной действительности» [Хутыз, 2010: 7].

Также важно отметить, что в связи с тем, что коммуникативная цель дискурса может характеризоваться комплексностью, многоярусностью, в настоящее время наблюдается тенденция гибридизации дискурсов (см., например, Хутыз (2010), Уланова (2018)), т.е. их слияние для удовлетворения насущных потребностей, возникающих в обществе (например, слияние рекламного и академического дискурса). Так, вопросы общественной значимости и функция воздействия на адресата в сфере туризма могут реализоваться посредством взаимодействия публицистического дискурса, представляющего открытую авторскую речь, которая обращена к читателю и насыщена социальной информацией [Немец, 2010], и туристического дискурса. Соответственно, категория проективности, упомянутая ранее, выражается в процессах гибридизации дискурса.

Публицистический дискурс – это идеологически структурированное печатными средствами массовой информации единство письменного текста и прагматических, политических, социокультурных, психологических и т.д. факторов, представляющих собой символическую систему, в рамках которой идёт воспроизведение, построение и/или корректировка социальной действительности, и которая обуславливает процесс восприятия данного социального контекста [Каменева, 2013: 69]. Исходя из определения, можно заключить, что туристический дискурс связан с публицистическим посредством факторов, отражающих социальную действительность в сфере туризма, и текстов, представленных на туристических сайтах, форумах, журналах и т.п.

Главной особенностью публицистики является оценочность, под которой, как правило, понимают компонент в семантической структуре языковой единицы, информацию о положительной или отрицательной характеристике объекта, об одобрительном или неодобрительном отношении к объекту, т.е. это

оценка, выраженная средствами языка [Чернявская, 2001]. При этом все языковые средства направлены на то, чтобы оказать воздействие на аудиторию [Ляпун, 2011]. Также в публицистическом дискурсе реализуются функции воздействия и информативная, что позволяет определить его сходство с туристическим дискурсом на уровне реализуемых функций. Благодаря этим особенностям, можем говорить о гибридизации туристического дискурса в первую очередь с публицистическим дискурсом. Примерами такого смешения дискурсов могут служить следующие жанры туристического дискурса: путеводитель, туристическая статья, анонс, каталог (жанровая классификация туристического дискурса Е.Ю. Распопиной (2010)). В этих жанрах отражаются вопросы общественной значимости, касающиеся сферы туризма. Так, из жанра туристической статьи мы узнаем, какие задачи ставит перед собой сфера туризма, как можно решить эти задачи. Например, газета «Ведомости» освещает популярные туры, приводит цены на туры, т.е. в статье реализуется информативная функция.

В структурно-семантическом образовании «каталог», наравне с информативной функцией, прослеживается функция воздействия. Туроператоры рекламируют отели, курорты и т.п., убеждая с помощью языковых и визуальных средств приобрести рекламируемый продукт. Например, каталоги туроператора «Музенидис Трэвел» использует красочные иллюстрации рекламируемых отелей в качестве визуального компонента, выразительные средства языка в качестве вербального компонента.

Реализация функции убеждения, направленная на продвижение услуги, потребление продукта, формирование эмоциональной ассоциации при предоставлении информации, являются особенностями рекламного дискурса, который являет собой связный вербально-невербальный письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, а также взятый в событийном аспекте и представляющий собой действие, участвующее в социокультурном взаимодействии [Каменева, 2013]. Цель рекламы – оказать

коммуникативное воздействие на целевую аудиторию, актуализируя и удерживая объект в сознании адресата, расширяя знания о нём, формируя заинтересованность в объекте, сообщая о выгодах для адресата, создавая при этом предрасположенность к выбору данного объекта [Колокольцева, 2011].

В определённых жанрах туристического дискурса, например, в путеводителе, каталоге, туристическом сайте, где представлены тур продукты и/или тур услуги, чётко прослеживается стремление оказать воздействие на адресата за счёт средств, усиливающих эмоционально окрашенное представление продукта. Артистические приёмы драматизации информации апеллируют к эмоциям человека, убеждая читателя «следовать гипертрофированно красивым образцам жизни, наполненной успехами и удачей» [Карасик, 2011: 39]. Например, на сайте туристического оператора «Coral Travel» мы видим следующий текст: *Кроме катания вы можете расслабиться в великолепном термальном комплексе «Кальдеа», который считается самым большим термальным оздоровительным комплексом в западной Европе.* [Coral travel, 2019]. Эпитет «великолепный» в сочетании с описанием преимущества данного комплекса описывает положение, тем самым показывая клиенту, что его отдых на данном курорте пройдёт безупречно.

Историческая справка, которой нередко сопровождаются тексты о туризме, является главной характеристикой исторического дискурса, который определяют, как «процесс смыслообразования, основанный на переработке, интерпретации и анализе информации, полученной из первоисточников и направленной на выявление закономерностей исторического развития общества с целью формирования определённой системы ценностей у национальной общности людей» [Мусаева, 2004: 26]. Наличие дат, имён, названий, событий будет указывать на реализацию туристического дискурса посредством исторического дискурса. Например, в структурно-семантическом образовании «каталог» мы встречаем краткое описание истории города: *История Нафплиона насчитывает свыше 5500 лет* [Музенидис Трэвел, 2018]. Другой пример мы встречаем на сайте туристической социальной сети в структурно-семантическом

образовании «отзыв»: *Старинное местечко Ружаны было закреплено до середины XVI века за известным и богатым родом Тышкевичей. В 1598 году имение Ружаны купил знаменитый магнат и политический деятель, канцлер, один из авторов уникального свода законов – Статуса Великого княжества Литовского – Лев Сапега. Именно по его приказу в начале XVII века здесь началось грандиозное строительство.* [Турбина, 2019]. Автор отзыва, готовя данный текст, очевидно, обращался к историческим источникам, чтобы читатель имел представление об описываемом объекте.

Таким образом, одной из особенностей туристического дискурса, как и других видов институционального дискурса, охватывающих несколько сфер деятельности социума, мы можем отметить гибридность, то есть сочетание характеристик различных видов дискурса, которые, в свою очередь влияют на особенности конструирования туристического дискурса и его жанровую форму [Хутыз, 2010]. Соответственно, типичными характеристиками туристического дискурса как институционального можно выделить участников, хронотоп, цели, ценности, стратегии, содержание, разновидности и жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы [Карасик, 2002]. Особенности туристического дискурса являются специализированная туристическая лексика, разнообразие жанров, каждый из которых имеет определённую структуру и обуславливает типичные для туристического дискурса грамматические, лексические и стилистические средства.

### **1.3 Функциональные характеристики жанров туристического дискурса и туристического интернет-дискурса**

Туристический дискурс представлен в многообразии его жанров, адресованных для широкой аудитории. Мы наблюдаем письменную форму туристического дискурса на бумажных носителях: в туристических журналах, брошюрах авиакомпаний, каталогах отелей, проспектах туроператоров, в рекламных листовках. Туристический дискурс также широко представлен в сети Интернет: на веб-страницах туристических агентств, туристических форумах,

электронных туристических журналах. Туристический дискурс ориентирован на широкий круг неоднородной аудитории и, соответственно, может характеризоваться как популярный и востребованный. В связи с этим, на наш взгляд, рассмотрение особенностей жанров именно письменного туристического дискурса обладает особой актуальностью для нашего исследования.

Прежде чем приступить к систематизации характеристик жанров туристического дискурса и, как следствие, их возможной классификации, осветим теоретические положения касательно появления жанров в литературе и лингвистике. Под жанром в лингвистике традиционно понимают «относительно устойчивый тип высказывания, использующийся в определённой сфере языка» [Бахтин, 1979: 159]. Феномен жанра, впервые наиболее полно описанный в нормативной поэтике Аристотеля, долгое время понимался канонически, а не теоретически. Поэтому вполне вероятно, что после развенчания жанровых канонов в литературной среде к проблеме жанра стали относиться скептически и в самом литературоведении [Баринаова, 2012].

Начало XX века было ознаменовано кризисом жанрологии, и на протяжении десятилетий большинство упоминаний о жанровом своеобразии тех или иных литературных произведений сводилось к проблеме размытия жанровых границ и, как следствие, неопределимости или даже разрушению жанров [Там же]. В процессе познания жанровой организации сам жанр претерпевает некоторые изменения, или, другими словами, основные признаки жанра медленно меняются, однако жанр продолжает жить генетически [Томашевский, 1996]. С одной стороны, исследователи пишут о «жанровых генерализациях», которые появляются в результате тотального разрушения жанровых границ и своеобразного «стягивания жанров» [Луков, 2006: 146]; поэтому речь идёт уже не о жанрах, а о философской, исторической, документальной и прочих жанровых генерализациях. С другой стороны, учёные говорят об индивидуальной жанровой форме применительно к каждому конкретному художественному тексту [Зырянов, 2004]. Художественный текст интерпретируется как продукт и средство реализации коммуникативной задачи,



которая стоит перед адресантом и адресатом, и, в конечном итоге, ведёт к когнитивному познанию [Буянова, 2015].

Новый шаг в теории жанров был сделан в связи с появлением историко-генетического подхода в изучении литературных фактов, после чего значительно пополнилась номенклатура жанров, а сама жанровая система стала представляться иначе, т.к. жесткая иерархия перестала удовлетворять исследователей. В.Б. Томашевский писал, что нельзя создать логическую и твердую классификацию жанров, однако признавал её необходимость [Томашевский, 1996].

Изучение многообразия жанровых форм в дискурсах, конструируемых в различных сферах человеческой деятельности, имеет огромное значение для многих областей лингвистики и филологии. Ведь любая исследовательская работа над конкретным языковым материалом имеет дело с конкретными высказываниями, относящимися к различным сферам человеческой деятельности и общения, откуда исследователи и черпают нужные им языковые факты. Отчетливое представление о природе высказывания в целом и об особенностях различных типов высказываний (первичных и вторичных), то есть различных речевых жанров, необходимо в любом направлении исследования. Игнорирование природы высказывания и особенностей жанровых разновидностей речи приводят к формализму и чрезмерной абстрактности, искажают историчность исследования, ослабляют связи языка с жизнью.

Язык входит в жизнь через конкретные высказывания [Бахтин, 1979]. Высказывание – это единица речевого общения, которая обладает смысловой целостностью и которая оформлена определённым актуальным членением в составе речевого акта [Клюев, 2013]. Высказывания отражают специфические условия и цели конкретной сферы человеческой деятельности своим содержанием (тематическим) и языковым стилем, то есть отбором словарных, фразеологических и грамматических средств языка, а также композиционным построением. Триединство тематического содержания, стиля и

композиционного построения неразрывно связано с высказыванием и определяется спецификой конкретной сферы общения.

Любое высказывание является звеном в цепи речевого общения, где в предметно-смысловой сфере выражается активная позиция говорящего. Каждое высказывание характеризуется предметно-смысловым содержанием, а выбор языковых средств и речевого жанра определяется предметно-смысловым замыслом автора. Так формируется первый момент высказывания, определяющий его композиционно-стилистические особенности [Бахтин, 1979].

Вторым моментом высказывания, влияющим на его композицию и стиль, является экспрессивный характер, то есть субъективное эмоционально-оценивающее отношение говорящего к предметно-смысловому содержанию своего высказывания [Там же]. Экспрессивный момент выступает частью коммуникации в различных сферах речевого общения, однако имеет разное значение и степень силы, так как абсолютно нейтральное высказывание невозможно. Выбор лексических, грамматических и композиционных средств говорящим показывает его оценивающее отношение к предмету речи [Там же].

Каждое отдельное высказывание индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои «относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами» [Бахтин, 1979: 65].

В жанроведении существуют первичные и вторичные жанры. Статус первичных приобретают жанры, составляющие основу институциональной деятельности; к вторичным исследователи относят жанры, представляющие собой ответную реакцию, интерпретацию, комментирование, обсуждения первичных образцов [Фахрутдинова, 2008], т.е. жанры, передающие суть основного источника, но в обобщающем виде, способные «быстро и однозначно передавать необходимую информацию» [Хутыз, 2018: 191].

Учёные используют различный набор критериев для классификации современных жанров на первичные и вторичные. Например, в монографии Е.В. Бобыревой, описывающей религиозный дискурс, разграничение первичных и вторичных жанров связывается с характером иллокутивного потенциала и

совокупностью интенций религиозных текстов. Так, учёный называет первичными жанрами притчи, псалмы и молитвы; а вторичными – исповедь и проповедь [Бобырева, 2007]. Исследователь Н.Б. Руженцева рассматривает жанр туристического проспекта, которому даёт следующее определение: «Международный туристский проспект – это сложный многокомпонентный вторичный жанр, направленный на комплексное представление международных туристских ресурсов» [Руженцева, 2013: 2]. Данный жанр выполняет информационную, воздействующую, гедонистическую функцию, а также важную функцию совмещения языкового и национально-культурного фонда коммуникаторов, которая способствует формированию межнациональной компетенции адресата текста и характеризуется высокой инонациональной составляющей в содержательно-структурном и лингвопрагматическом планах текста [Руженцева, 2013].

Мы разделяем мнение исследователей о том, что роль сложных жанров в статусно-ориентированных дискурсах является главенствующей и полагаем, что предложенные основания для членения того или иного вида дискурса на его жанровые составляющие в целом применимы к любой сфере институциональной коммуникации. Уникальная особенность гипержанра «сайт» состоит в том, что он обладает характеристиками первичного и вторичного жанра. Гипержанр «сайт» является первичным, поскольку составляет основу институциональной деятельности, сочетая в себе характеристики, присущие туристическому интернет-дискурсу, например, наличие цели и участников общения, статусно-ролевая обусловленность, культурный компонент [Карасик, 2002, Погодаева, 2008, Попова, 2015]. В то же время гипержанр «сайт» относится к вторичным жанрам, поскольку содержит структурно-семантические образования, которые представляют собой ответную реакцию, интерпретацию первичных текстов, например, «отзыв», для написания которого необходима опора на имеющийся опыт путешествий у адресанта, чтобы передать информацию адресату.

Проблемами жанроведения, которыми занимался М.М. Бахтин в XX веке, продолжают заниматься и современные учёные, например, В.В. Дементьев (2010), В.А. Салимовский (2002). Данное направление лингвистики не теряет своей актуальности в связи с появлением новых коммуникативных целей, которые в свою очередь трансформируют существующие жанры, влияют на понимание процесса избрания соответствующих лексических, грамматических и композиционных средств для эффективной реализации интенции. Так, И.Д. Волкова в своем диссертационном исследовании указывает на трансформации жанров туристического дискурса. По словам учёного, мультимедийность интернет-коммуникации внесла вклад в трансформацию базовых жанров в гипертекстовые составляющие сайта, например: дневник путешествия преобразовался в блог; путеводитель – в туристический портал (видеопутеводитель); экскурсия – в виртуальную экскурсию (видеоэкскурсию); брошюра (буклет, проспект) – в интерактивный мультифункциональный сайт информационно-рекламного характера; а также образовались новые жанровые формы, а именно туристский форум, отзыв туриста [Волкова, 2017]. Одним словом, с появлением нового вида коммуникации в особом коммуникативном пространстве (в сети Интернет) неизбежно видоизменяются существующие жанры туристического дискурса.

Освещая основные положения и некоторые перспективы функционально-стилистического жанроведения в своей докторской диссертации и монографии «Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (научный академический текст)», В.А. Салимовский говорит о высокой значимости изучения функционально-стилистической системы языка, представленной на уровнях абстракции, т.е. при выработке представлений «отражающих специфику жанрового уровня» [Салимовский, 2002: 27]. В.В. Дементьев подчеркивает, что исторические изменения какого-то из компонентов фона (канала связи, например) всегда приводят к изменениям жанра. Эти изменения могут что-либо добавлять или ограничивать, то есть жанр находится в постоянном движении, преобразовании. Так, например, в современном мире актуальной становится

коммуникация, осуществляемая с помощью сети Интернет. При виртуальном общении меняется канал связи, а вместо переписки в реальной жизни появляется новый жанр – форум, в котором может произойти появление чего-то нового или наоборот, ограничение уже имеющейся информации [Дементьев, 2010].

Лингвист Л.С. Патрушева в существующей системе жанров интернет-дискурса, который мы рассматриваем в нашем исследовании, определяет место форума следующим образом: 1) интернет-форум является полилогическим жанром интернет-дискурса, 2) общение на форуме происходит в асинхронной форме, офлайн, 3) форум является исконно сетевым дигитальным жанром [Патрушева, 2015].

По мнению В.А. Салимовского и некоторых других жанроведов (М.П. Брандес, В.Н. Вакуров, И.П. Лысакова), идущих вслед за М.М. Бахтиным, центральным положением жанра является положение о ситуации и сфере общения [Дементьев, 2010]. В ходе формирования дискурса на стадии возникновения коммуникативного намерения говорящий ориентируется на социально-коммуникативную ситуацию (светского общения, публичного выступления и т. д.), а также на модальность общения (конфликтную, центрированную, кооперативную) [Седов, 2015]. Иными словами, при использовании того или иного жанра необходимо учитывать контекст, участников общения и область, в которой проистекает общение, так как эффективность общения определяется соответствием/ несоответствием жанровых установок коммуникативных партнеров, а игнорирование жанровых особенностей ведет к коммуникативным недоразумениям, неудачам и даже к коммуникативным конфликтам.

#### **1.4 Специфика гипержанра «сайт» туристического интернет-дискурса**

Важно отметить роль Интернета в реализации туристического интернет-дискурса. Немало исследователей занимаются изучением туристической интернет-коммуникации (например, Л.Ф. Компанцева (2008), О.В. Лутовинова (2009), Л.Ю. Щипицина (2010), Е.И. Горошко (2011), Л.А. Капанадзе (2005),

Ф.О. Смирнов (2004)). Под интернет-дискурсом, как правило, учёные понимают «совокупность сетевых продуктов, созданных и существующих в виртуально-реальных условиях, в рамках лингвистического и паралингвистического контекста и воспринимаемые адресатом с учётом реализующейся коммуникативной и когнитивной деятельности» [Горина, 2014: 65]. В фокус внимания исследователей попадают такие разновидности дискурса, как: информационные издания [Оломская, 2010, Щипицина, 2010], информационно-рекламные материалы туристических агентств [Тюленева, 2008, Сакаева, 2014], путеводители, энциклопедические статьи и книги о странах, городах, достопримечательностях, статьи в периодических изданиях, на сайтах туристических агентств [Митягина, 2007, Киселева, 2008, Филатова (2), 2012], дневники путешествий, частные впечатления туристов, выражаемые на интернет-форумах [Погодаева, 2004, Погодаева, 2008], видеопутеводители [Филатова, 2014, Кацунова, 2015, Сопова, 2016].

В сети Интернет, где широко распространены тексты туристического интернет-дискурса, возникает новая коммуникативная среда, так называемое коммуникативное пространство, в котором неизбежно появляются новые структурно-семантические образования, отражающие актуальные тенденции информационного обмена в обществе. Виртуализация институциональных дискурсов обусловлена следующими признаками: возможностью вести коммуникацию в двух режимах: актуальном и сетевом; наличием системы гипертекстуальных связей данного текста с другими текстами и информационными ресурсами; существованием сигнально-иконического единства вербального ряда и мультимедийных рядов в компьютерном тексте [Галичкина, 2015].

Согласно Е.Н. Галичкиной, компьютерную коммуникацию характеризуют следующие признаки: электронный сигнал как канал общения, виртуальность, дистантность (то есть разделенность в пространстве и во времени), опосредованность, высокая степень проницаемости, наличие гипертекста, креолизованность текстов, статусное равноправие участников, передачи эмоций,

мимики с помощью «смайликов», объединение различных типов дискурса, специфическая компьютерная этика [Галичкина, 2001].

В связи с появлением интернет-дискурса мы можем говорить о теории виртуального жанроведения, которая описывает и структурирует все существующие интернет-жанры и способы их классификации [Горошко, 2011]. Под интернет-жанром понимают устойчивый тип текста, форму, принимающую конкретные проявления речевой деятельности в сфере компьютерно-опосредованной коммуникации [Щипицина, 2009].

Лингвисты (Е.И. Горошко (2011), Л.А. Капанадзе (2005), Л.Ф. Компанцева (2008), О.В. Лутовинова (2009), Л.Ю. Щипицина (2010) и др.), изучающие «виртуальное жанроведение», ставят перед собой следующие задачи: определить единый термин, описывающий жанр в интернет-коммуникации, и дать ему характеристику; изучить взаимодействие между традиционными «бумажными» и виртуальными жанрами; разработать подходы и критерии для классификации виртуальных жанров; описать специфику конкретного виртуального жанра [Рогачева, 2007].

В современном дискурсе для описания жанров интернет-коммуникации используются такие термины, как «виртуальный жанр» (О.В. Лутовинова, Л.Ф. Компанцева, Е.И. Горошко), «электронный жанр» (Е.Н. Вавилова, Л.А. Капанадзе, О.А. Саенко), «коммуникативный сервис Интернета», «интернет-жанр» (Е.И. Горошко, Е.А. Жигалина), «дигитальный жанр», «цифровой жанр» (Л.Ю. Щипицина), «гипержанр» (Л.А. Капанадзе), «сетевой жанр» (Н.А. Трофимова), «жанровый формат виртуального дискурса» (О.Ю. Усачева, Л.Ф. Компанцева).

В нашем исследовании мы будем придерживаться наиболее типичного для виртуального жанроведения термина «виртуальный жанр» (см., например, Е.И. Горошко, Л.Ф. Компанцева, О.В. Лутовинова, Л.Ю. Щипицина). Так, в интернет-коммуникации мы рассматриваем жанр как «модель речевой деятельности в определённой сфере общения в зависимости от факторов коммуникативной ситуации» [Селютин, 2009: 138]. Анализ жанров интернет-дискурса проводится

с помощью описания теоретического и практического использования жанров в лингвистике и теории коммуникации. Жанровая система интернет-дискурса сложна и многоаспектна в виду интенсивного развития интернет-технологий. В связи с этим существует огромное количество подходов к жанровой классификации интернет-дискурса [Ульянова, 2014].

При изучении специфики виртуальных жанров учёные используют различные критерии их классификации, например, в зависимости от коммуникативных функций интернет-общения [Петрушко, 2000], по видам дискурса [Щипицина, 2010], рассматривая структурность и композиционность [Лутовинова, 2009]. Ряд учёных говорят, что классификация виртуальных жанров должна основываться на определённых жанрообразующих признаках, среди которых исследователи выделяют: тематический признак, коммуникативную цель, модель автора и адресата, языковое воплощение жанра, сферу общения, режим синхронного/ асинхронного времени, форму объективации (близость к письменному или устному тексту), диалог/ полилог, композиция [Шмелева, 1995, Петрушко, 2000].

Разрабатываются классификации виртуальных жанров на основе их функциональности, т.е. основываясь на функциях использования сети Интернет. В этой классификации выделяют шесть типов жанров: информативные, директивные, коммуникативные, презентационные, эстетические, развлекательные [Щипицина, 2009, Горошко, 2015].

Жанровая система интернет-дискурса по структуре многоуровневая, поскольку жанр представляет собой тип высказывания в рамках названного дискурса в определённой сфере языка [Бахтин, 1979]. Согласно классификации Е.И. Горошко и Е.А. Жигалиной, к гипержанрам интернет-дискурса относятся следующие: сайт, блог, социальная сеть, электронная библиотека [Горошко, 2011]. Интернет-жанрами являются: электронное письмо, форум, чат, доски объявлений, рекламные баннеры, коммуникация с помощью программ мгновенного обмена сообщениями, виртуальная конференция, пост, или заметка автора, комментарий (в любом другом виртуальном жанре (социальной сети,



блоге и т. д.); а в гипержанре блога выделяют субжанр поста и комментария [Горошко, 2011]. Таким образом, структура виртуальных жанров состоит из гипержанра, жанра и субжанра, тексты которых обладают определённой композицией. Вслед за Е.И. Горошко и Е.А. Жигалиной, мы выделяем в интернет-дискурсе гипержанр «сайт» [Горошко, 2011] с присущей ему особой структурно-семантической организацией.

В интернет-лингвистике (термин, предложенный Л.Ф. Компанцевой в 2008 году) [Компанцева, 2008], встречается большое количество классификаций жанров, основанных на различных критериях. Это привело к тому, что проблема выделения и формализации жанров стала одной из наиболее актуальных в виртуальном жанроведении. Учитывая, что жанры интернет-коммуникации имеют многоаспектную природу, наибольший интерес, как нам кажется, представляет комплексная модель виртуального жанра, представленная Л.Ю. Щипициной, охватывающая описания разных форм общения в интернет-коммуникации. Данная модель включает в себя следующие параметры:

- медийные параметры, к которым исследователь относит оформление жанра, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, синхронность, количество и эксплицированность коммуникантов;

- прагматические параметры, характеризующие ситуацию использования жанра (коммуникативная цель, тип автора, тип адресата, хронотоп);

- структурно-семантические параметры, предполагающие описание содержания текста конкретного жанра и в каких структурных элементах оно воплощено;

- стилистико-языковые параметры, к которым относятся конкретные языковые средства, используемые в создании текстов различных жанров [Щипицина, 2009: 27-63].

Для ориентирования в интернет-пространстве пользователям необходимы когнитивные инструменты, в качестве которых выступают жанры [Распопина, 2010]. Концепты жанров, представляющие собой знание о спецификах наполнения и избрания жанров, управляют когнитивными операциями людей, и,

следовательно, их реальным речевым поведением [Тырыгина, 2006]. Многочисленные сферы сети Интернет позволяют пользователям осуществлять те или иные стратегии речевого поведения для удовлетворения своих потребностей. В соответствии со стратегиями речевого поведения, формируемыми интернет-дискурсом, все сферы сети Интернет можно разделить на следующие жанры:

1. информационный: веб-сайт, поисковая система, вики-проект и др. (формирует у пользователей технологии и стратегии получения информации разного рода);
2. коммуникативный: электронное письмо, социальные сети (стратегии обмена информацией и опытом);
3. развивающий: игровые миры, игры онлайн (технологии и стратегии речевого поведения участников ограничены развивающей функцией);
4. замещающий: интернет-магазин, платежные системы и др. (предполагает технологические способы выполнения определённых речевых операций для использования сервисов или услуг) [Распопина, 2010].

Возможно также выделение жанров интернет-дискурса по степени интерактивности [Сорокин, 1979], по форме [Смирнов, 2004].

Принимая во внимание различные ситуации и участников виртуального общения, мы сталкиваемся со сложной комбинацией дискурсов. Так, например, официальный обмен информацией по электронной почте – деловой дискурс; рекламные объявления (рекламный дискурс); описание достопримечательностей (туристический дискурс) и т.д. [Галичкина, 2001]. Компьютерный интернет-дискурс Е.Ю. Распопина считает многогранным дискурсом, а потому рассматривать данный дискурс возможно, принимая во внимание особенности его составных частей, то есть услуг (или сфер) Интернета [Распопина, 2010]. В нашей диссертации мы рассматриваем существующие жанры интернет-дискурса в сфере туризма, или туристического интернет-дискурса.

Рассмотрим результаты исследований интернет-дискурса в науке, связанных с жанрами и их классификациями.

Исследователь А.А. Тишков считает Интернет не другой реальностью с уникальными правилами, а средой, добавляющей свои особенности к уже существующим правилам. Отсюда текст в Интернете воспринимается иначе, чем на традиционных печатных и рукописных носителях, сохраняя при этом свои базовые особенности. Более того, часть изменений, связанных с восприятием текста, происходит в основном за счёт форм; содержательных изменений происходит гораздо меньше. Часть содержательных изменений обусловлена изменением форм, так как новые формы организации текстов добавляют для читателя новые смыслы и возможности [Тишков, 2013]. Так, туристический интернет-дискурс представляет интерес в изучении не только его содержательной составляющей, но и формы подачи этого содержания.

Все тексты туристического интернет-дискурса представлены в гипержанре «сайт», будь то веб-сайт туроператора, туристическая социальная сеть или электронная версия журнала о туризме. Поэтому анализируемые нами тексты туристического дискурса в сети Интернет были взяты на сайтах туроператоров, туристических социальных сетей и электронных журналов о туризме.

Для понимания специфики структурно-семантической организации туристического интернет-дискурса нами был проведён анализ текстов, представляющих предметную область «Туризм», размещённых на русскоязычных сайтах, которые мы подразделили на три вида. Критериями разделения сайтов послужили реализуемые в их структуре разные функции, цели и задачи, особенности структуры и содержания. На основе данных факторов мы выделили:

- 1) сайт туристического оператора;
- 2) сайт туристического журнала;
- 3) сайт туристической социальной сети.

Материалом нашего исследования послужило 185 текстов следующих сайтов: Музенидис Трэвел ([mouzenidis-travel.ru](http://mouzenidis-travel.ru)); Cyprus Tourist Organization (<http://www.visitcyprus.com>); TUI (<https://www.tui.ru>); Tez Tour (<https://www.tez-tour.com>); Pegas Touristik (<https://pegast.ru>); SunMar (<https://www.sunmar.ru>); Coral

Travel (<http://www.coral.ru>); Туристер (<https://www.tourister.ru>); Enjourney (<https://enjourney.ru>); VeniVidi (<http://venividi.ru>); Tour Out (<http://tourout.ru>); Турбина (<http://turbina.ru>); National Geographic (<https://www.natgeotv.com/ru>); Вокруг Света <http://www.vokrugsveta.ru/vs/>); Вояж (<http://voyagemagazine.ru>).

Данные фрагменты текстов объединены общей тематикой: путешествия в зарубежные страны. Тексты данных сайтов представляют собой структурно-семантические образования, то есть единства, объединенные коммуникативной целостностью, смысловой завершенностью, логической, грамматической и семантической связями [Кулинцева, 2015]. Данные структурно-семантические образования представляют собой синтез тематического содержания, стиля и композиционного построения, который неразрывно связан с высказыванием и определяется контекстом в туристической сфере общения.

Гипержанр «сайт» туроператора имеет целью продать туристические услуги и соотносится с такими структурно-семантическими образованиями, которые непосредственно (или опосредованно) рекламируют данные услуги, то есть с текстами «статья», «каталог», «рекомендация».

Цель гипержанра «сайт» туристического журнала – информирование читателя о новостях и изменениях в туристической сфере. Следовательно, с данным гипержанром мы соотнесли структурно-семантического образования «статья», «отзыв».

Обмен информацией между пользователями является главной целью гипержанра «сайт» туристической социальной сети. Поэтому тексты «отзыв», «рекомендация» мы соотносим с данным гипержанром.

Таким образом, многообразие структурно-семантических образований (текстов) можно представить в форме следующей таблицы:

Таблица 1. Структурно-семантическая организация гипержанра «сайт» туристического интернет-дискурса

Вид сайта / Вид текста	статья	каталог	отзыв	рекомендация
Туроператор	+	+	–	+
Туристический журнал	+	–	+	–
Туристическая социальная сеть	–	–	+	+

Прежде чем представить анализ структурно-семантической организации гипержанра «сайт» туристического интернет-дискурса, отразим основные характеристики гипержанра «сайт».

Сайт представляет собой поликодовый текст, в котором сочетаются вербальные и невербальные (иконические) способы кодирования информации с целью её визуализации [Новиков, 2017]. Роль сайта состоит в информировании целевого адресата (адресантом), а также в представлении информации с целью воздействия на аудиторию, путем продвижения туристической услуги.

Сайт определяется как совокупность данных, предоставляемых программой обслуживания, объединенных гипертекстовой связью, с возможностью удаленного доступа к ним [Новиков, 2017]. То есть сайт – это совокупность логически связанных веб-страниц (англ. web-page) [Краткий словарь Интернет-терминов, 2002-2004]. Веб-страница – это «логическая единица Интернета, однозначно определяемая адресом (URL), состоящая из нескольких частей (фреймов), каждая из которых является отдельной страницей со своим собственным адресом; может включать аудиовизуальный компонент» [Учебный словарь языка связей с общественностью, 2010]. В нашем исследовании рассматриваются отдельные веб-страницы официальных сайтов туроператоров, туристических журналов, туристических социальных сетей, которые зачастую могут определять жанровую специфику размещенных на них сообщений.

Туристические сайты выполняют, прежде всего, информативную и сопряженную с ней функцию воздействия. Отбор и передача информации осуществляются так, чтобы наиболее точно информировать адресата и как

результат – убедить его в приобретении предлагаемого турпродукта или туруслуги. Эффективность воздействия определяется аргументативной составляющей самого сообщения, а также экстралингвистическими факторами. Под аргументацией в туристическом дискурсе понимается особый тип речевой деятельности адресанта, реализующего попытку речевого воздействия на адресата с целью добиться от него самостоятельного решения о необходимости/желательности/ возможности приобретения тура или туруслуги [Погодаева, 2008: 78].

К экстралингвистическим факторам относятся все невербальные составляющие, такие как: фон сайта, его цветовая гамма, дизайн и т.п.

Внешний вид сайта влияет на целевую аудиторию. Как правило, посетителями туристического сайта являются преимущественно потенциальные туристы, поэтому оформление сайта должно располагать посетителя, привлекать его внимание. Для этого на сайте присутствуют «триггеры» – всевозможные приемы, которые приковывают внимание посетителей и мотивируют их совершить желаемое для владельца сайта действие [Азбука терминов, 2018]. Такие элементы будут побуждать адресата изучать сайт и в дальнейшем использовать предлагаемые туристические услуги. К «триггерам» относят логотип компании, всплывающие рекламные объявления [Там же].

Первое, на что обращает внимание при посещении сайта адресат – это дизайн главной веб-страницы: фон и цветовые решения. Фоновые изображения, как правило, отличаются высоким содержанием контрастных цветов, что позволяет акцентировать или активизировать восприятие визуального образа [Вяткина, 2013]. Цвет, по мнению Б.Я. Мисонжникова, это не просто физический феномен, а необходимая среда для психических, эстетических, информационных и многих других процессов, которые реализуются в диалектическом единстве [Мисонжников, 2001].

Важным компонентом туристического сайта является наличие рекламного слогана, передающего в яркой, образной форме специфику туроператора и помогающий выделить последнего среди конкурентов. Слоган – это рекламный

лозунг или девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи [Качанова, 2008]. Слоган должен быть кратким, запоминающимся и понятным клиенту. Например, тур оператор TUI использует слоган: *Вы заслужили отдых, а мы – доверие всего мира*; туроператор The Cyprus Tourism Organisation (СТО) имеет слоган: *Кипр в Вашем сердце*. Слоганы используются для облегчения запоминания бренда, а также способствуют укреплению позиционирования бренда [Кузьмин, 2012], в нашем случае – туроператора. Слоган можно отнести к рекламным средствам позиционирования товара или услуги. Реклама играет ведущую роль в позиционировании товара в глазах потребителя [Мандель, 2015].

Не менее важным компонентом туристического сайта является логотип. Это специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы товаров данной фирмы) [Комлева, 2006]. Логотип может включать в себя особое шрифтовое написание наименования марки, аббревиатуру, знак или их комбинацию [Зотов, 2011]. Логотип является средством психологического воздействия. Логотипы узнаваемы, легко запоминаются, воспроизводятся и вызывают соответствующий эмоциональный отклик у потребителя [Мандель, 2015]. Поэтому при разработке логотипа как средства коммуникативного воздействия необходимо учитывать следующие факторы: ассоциативный ряд (подразумевает, какое изображение используется); целевая аудитория (пол, примерный возраст, социальное положение); композиция (знак, фирменное написание, комбинация двух параметров) [Зотов, 2011].

Веб-сайт является визитной карточкой туристической организации в интернет-пространстве, информируя потенциального клиента об услугах, новинках, событиях компании. С этих позиций сайт можно рассматривать как инструмент рекламы, журналистики и связей с общественностью [Пескова, 2015]. Таким образом, сайт выполняет рекламно-информационную функцию и обладает рядом характеристик и жанровых особенностей, свойственных различным формам массовой коммуникации.

Перейдем непосредственно к анализу текстовых особенностей туристических сайтов. Такие тексты существуют в нескольких разновидностях, адаптированных к условиям интернет-коммуникации:

1. тексты, созданные непосредственно в интернет-пространстве;
2. тексты, созданные заблаговременно для их последующего размещения на сайте;
3. бумажные тексты, отредактированные и переведенные в цифровой формат для размещения на сайте [Новиков, 2017].

К первому пункту данной классификации относятся тексты на сайтах туроператоров и туристических соцсетей. Тексты, касающиеся отелей, оформления виз и т.п., создаются модераторами туристических сайтов непосредственно в сетевом пространстве. Аналогично появляются тексты в социальной сети, где пользователи имеют возможность делиться информацией онлайн.

К текстам, созданным заблаговременно, на наш взгляд, могут относиться описания туров, круизов, стран, размещённые на сайтах туроператоров, а также статьи в туристических журналах. Данные тексты содержат исторические, географические и иные энциклопедические сведения, которые необходимо подготовить заранее, до размещения текста в сети. Кроме того, тексты характеризует выразительность, переданная тропами или фигурами речи. Например, на сайте туроператора «Музенидис Трэвел» мы видим красочное описание экскурсии в город Дельфы с обращением к географическим и историческим фактам и с использованием тропов речи (гипербола, метафора, эпитет и др.): *Дельфы очаровывают своими размерами и разнообразием памятников, напоминающих о бурной истории. Здесь можно выделить 3 части. Верхняя посвящена оракулу Аполлона...* [Музенидис Трэвел, 2018]. На сайте туроператора «Cyprus Tourism Organisation» мы также отмечаем вышеупомянутые характеристики – сочетание исторических и географических данных с образными средствами: *Зеленые черепахи и черепахи каретта-каретта размножаются на песчаных пляжах острова в летнее время, и можно*



*увидеть средиземноморских тюленей и дельфинов, купающихся в теплых, спокойных, кристально чистых водах острова* [Cyprus Tourism Organisation, 2018].

Представим более подробно каждое выделенное нами структурно-семантическое образование туристического дискурса, для которого характерна реализация средств, соответствующих определённому функциональному стилю. Функциональными стилями называются разновидности языка, характеризующихся наличием особых лексико-фразеологических и синтаксических средств и реализующих функции языка – общение, сообщение и воздействие; возникнувших на экстралингвистической основе. Будучи тесно связанными содержанием, целями и задачами высказывания, функциональные стили различаются между собой внутриязыковыми признаками – принципами отбора, сочетания и организации речевых средств общенационального языка [Зима, 2010]. Каждый функциональный стиль представляет собой некую подсистему, которая определяется условиями и целями общения в сфере общественной деятельности и обладает некоторой совокупностью стилистически значимых языковых средств [Невежина, 2015]. Функциональный стиль – это «исторически сложившаяся, общественно осознанная речевая разновидность» [Кожина, 2011: 581], т.е. разновидность, обладающая особым характером, который сформировался под воздействием принципов отбора и сочетания языковых средств, а также соответствующая той или иной социально значимой сфере общения и деятельности, которая соотносится с определённой формой сознания. Таким образом, функциональный стиль отражает типизированное (ритуализированное) понимание особенностей конструирования дискурса в системе социума. В связи с тем, что функциональный стиль определяется ритуализированными нормами конструирования дискурса в системе социума, он может трансформироваться в зависимости от того, как в социуме меняется представления о принятых стандартах обмена информацией.

Функциональный стиль представляет собой сложное, многослойное единство. Это обусловлено тем, что на стилевое своеобразие речи одновременно воздействует множество экстралингвистических факторов. Каждый конкретный текст обладает одновременно стилевыми чертами и особенностями макростиля, конкретной более частной разновидностью макростиля, к которой он принадлежит, т.е. стилевыми особенностями, образуемыми комплексом стилеобразующих факторов этого текста. Таким образом, стиль не может быть отвлечённым понятием, он всегда существует в том или ином тексте. Стиль есть там, где есть текст... стиль – это не совокупность разнородных элементов, а организованная последовательность, система сознательно отобранных элементов [История русского литературного языка, 1989].

Функциональные стили обуславливают стилистическую гибкость языка, многообразные возможности выражения, варьирования мысли. Каждый функциональный стиль – это определённая установка на ту или иную манеру изложения – точную, объективную, конкретно-изобразительную, информативно-деловую и т. д. Функциональные стили языка являются средством общения, сообщения определённой информации и воздействия на адресата [Демидова, 2011].

Выделяют три экстралингвистических признака функционального стиля: 1) каждый функциональный стиль отражает определённую сторону общественной жизни, имеет особую сферу применения, свой круг тем; 2) каждый функциональный стиль характеризуется определёнными условиями общения; 3) каждый функциональный стиль имеет общую установку, главную задачу речи [Солганик, 1997].

Для описания характеристик и особенностей каждого из рассматриваемых нами структурно-семантических образований в системе гипержанра «сайт» туристического интернет-дискурса мы будем опираться на традиционно выделяемые пять функциональных стилей: разговорный, научный, официально-деловой, публицистический, художественный [Виноградов, 1963, Демидова, 2011, Глазкова, 2015, Неvejeва, 2015].

Каждый функциональный стиль имеет свои наиболее типичные особенности лексики, грамматики, синтаксиса. Все книжные стили, в отличие от разговорного, реализуются преимущественно в письменной форме, что определяет их общие черты [Демидова, 2011]. Книжным стилям свойственно строгое соблюдение литературной нормы на всех языковых уровнях. Так, для лексики характерно стилевое единство. Словообразование отличается большим количеством книжных суффиксов и приставок, словосложением (путеводитель) и употреблением аббревиатур (например, англ. ВВ bed and breakfast (Завтрак включён), англ. НВ halfboard (Полупансион)) [Там же]. В книжных стилях преобладает отсутствие междометий, звукоподражательных слов и большинства частиц. Находят применение краткие прилагательные. Книжный синтаксис отличается обилием сложных предложений с сочинительной и подчинительной связями.

Принято считать, что разговорные слова встречаются в разговорной речи, тем самым определяя разговорный стиль, художественная речь изобилует образными, эмоциональными словами, публицистическая – общественно-политическими терминами, в большей степени регламентированы деловая и научная речь, где наблюдается частотное появление типичных для той или иной ситуации клише, а сам дискурс деловой коммуникации характеризуется определённой предсказуемой структурой [Макаров, 2003]. Однако функциональный стиль состоит не только из характерных, специфичных для него слов, но также из нейтральных, межстилевых единиц. Каждый функциональный стиль отбирает из литературного языка те слова и выражения, те формы и конструкции, которые могут наилучшим образом выполнять внутреннюю задачу данного стиля [Кобякова, 2013].

### **1.4.1. Структурно-семантическая организация сайта туристического оператора**

Тексты туристических сайтов представляют собой гипертекст, позволяющий пользователю переходить по ссылкам и знакомиться с описанием туров, стран, регионов, тематическими текстами по различным видам отдыха, фотографиями, советами туристам, информацией о возможных вариантах комплектации туров, а также прейскурантом компании.

Гипержанр «сайт» туроператора имеет многоуровневую организацию. В зависимости от целей сообщаемой информации, адресанта, формы подачи информации, содержания сообщения и адресата мы выделили в нашем материале исследования следующие структурно-семантические образования в данном виде сайта:

1. статья;
2. каталог;
3. рекомендация.

Приведём результаты исследования с опорой на эмпирический материал.

«Статья» представляет собой структурно-семантическое образование, входящее в структурно-семантическую организацию гипержанра «сайт» туристического оператора, способствует реализации определённой совокупности целей коммуникативного пространства всего гипержанра, а именно: передача информации о туристических дестинациях, продвижение туристических товаров/ услуг. Такие тексты туристического интернет-дискурса описывают туры, круизы, отдых в определённую страну или город. Например, это может быть оповещение о новых экскурсиях, включающих необычные места, рекомендуемые для посещения в рамках туристического тура.

Параметрами анализа структурно-семантического образования стали: 1) структура текста; 2) лексический уровень; 3) грамматический уровень; 4) синтаксический уровень; 5) функциональный стиль.

Тексты структурно-семантического образования «статья» имеет следующую структуру:

- вступление, где раскрывается категория тура (например, круиз, комбинированный тур, детский отдых и т.д.);
- основная часть, где представлено направление тура, а также его краткое описание (например, описание каждого дня тура по святым местам и т.п.);
- заключительная часть, где могут быть приведены примечания (например, что входит / не входит в стоимость тура).

Тексты структурно-семантического образования «статья», рассмотренные в системе данной организации, разделены на абзацы. Это, как мы можем предположить, сделано для наглядности представления информации. Используются подзаголовки в каждом разделе текста. Такая организация текста существует для привлечения внимания читателей и облегчения восприятия информации. Например, на сайте туроператора «Музенидис Трэвел» при описании Греции употребляются подзаголовки «Общая информация», «Острова Греции», «Туризм Греции», «Валюта» и т.д. Более того, данные подзаголовки выделены оранжевым цветом, привлекающим внимание адресата.

В текстах структурно-семантического образования «статья» используются различные типы лексики. Так, важнейшим компонентом текстов является употребление имен собственных: топонимов и антропонимов. Туристический дискурс невозможно представить без топонимов, к которым относятся любые географические названия. В исследуемых нами текстах встречаются названия стран (Греция), городов (Афины, Дельфы), районов (Глифада), островов (Миконос), портов (Пирей), церквей (Богородицы Парাপортиани), отелей (Palace Hotel 4\*), аэропортов (Элефтериос Венезелус), морей (Эгейское море), монастырей (Кутлумуш). К антропонимам, используемым в структурно-семантическом образовании «статья», отнесём и эпонимы, т. е. название божества, реального или легендарного человека, или героя, в честь которого получил своё имя какой-либо географический объект. К таким объектам относятся город Афины (в честь богини Афины), аэропорт Элефтериос Венезелос (в честь греческого политика), Эгейское море (в честь царя Эгея) и др.

Все тексты исследуемого нами материала сопровождаются языковыми средствами выразительности. Тропы речи используются авторами для красочного описания объектов, для создания положительных образов у читателя. Так, в текстах структурно-семантического образования «статья» мы видим эпитеты (идеальный отдых, великолепных пляжей, бирюзовыми водами), метафоры (сапфир в кольце Земли, живое свидетельство высших достижений культуры), гиперболы (Афины и Миконос – две живые легенды).

Следующим лексическим компонентом текста «статья» являются туристические термины. Такие, например, как экскурсия, тур, достопримечательность, круиз, авиаперелет, медицинская страховка, гид, трансфер и др. Благодаря туристической терминологии, читатель понимает о каком виде отдыха, например, идет речь в тексте, что способствует более эффективной реализации коммуникативного замысла адресанта. Оперируя терминологией в сфере туризма, туроператор показывает знания в данной области, чем завоевывает доверие потенциальных клиентов.

Ещё одним компонентом лексического пласта данного структурно-семантического образования являются заимствования. В исследуемом нами материале встречаются заимствованные слова из французского, английского, итальянского языков. Некоторые слова так прочно вошли в русскую речь, что читателю может показаться, что это русские слова или выражения. Частым заимствованным словом мы отмечаем «тур» (от франц. *tour*), так как оператор продает именно туристические услуги, то есть туры. Другие примеры галлицизмов: гид (*guide*), порт, (*porte*), отель (*hôtel*). Примеры англицизмов: комфортабельный (*comfortable*), трансфер (*transfer*) и слов, происходящих от итальянского языка – колорит (*colorito*) [Словарь иностранных слов, 2019]. Особо отметим присутствие заимствований, которые позволяют передать уникальность рекламируемых для путешествий мест. Таких, например, как Каннский фестиваль (фестиваль от лат. *festum* – праздник) или Венецианский карнавал (карнавал от ит. *carnevale* – массовое гулянье).

Таким образом, к особенностям лексики структурно-семантического образования «статья» мы можем отнести наличие туристической терминологии, выразительных средств (тропов и фигур речи), имен собственных, заимствований, сопровождающие фактическую историческую и географическую информацию.

На сайтах изучаемых нами туроператоров используются различные грамматические и синтаксические конструкции. Например, наличие простых односоставных предложений, в которых присутствует только один член в составе грамматической основы [Горина, 2014]:

– неопределённо-личные: *...будет оказано особое внимание; При необходимости детей отвозят в больницу.;*

– безличные: *Забирать детей из лагеря разрешается...; Детям запрещено выходить за территорию...;*

– назывные: *Переход в Свято-Пантелеимонов монастырь. Размещение. Трапеза. Ночлег.*

Используются данные конструкции для лаконичной, краткой и ясной передачи информации, необходимой для потенциального клиента, посещающего сайт туроператора. На наш взгляд, более подробную информацию клиент может получить, связавшись с представителем агентства, т.е. в процессе межличностного общения.

В текстах структурно-семантического образования «статья» используются восклицательные предложения для воздействия на читателя и создания положительного образа описываемого объекта. Например: *Даже в мечтах сложно представить весь этот восторг! Живое свидетельство высших достижений культуры!*

Характерно обращение с помощью личных форм местоимения «Вы». Формы «вами», «вас», «ваш» указывают на уважительное отношение туроператора к своему клиенту. Личное местоимение «Вы» служит для расположения адресата («клиента») с целью доверия адресанту (туроператору) [Колчевская, 2017]. Так, например: *Вас ждет романтический*

*остров Санторини...; Вы можете выбрать экскурсии.* Данные средства диалогичности (восклицательные конструкции и формы личных местоимений) используются адресантом, чтобы убедить адресата в совершении необходимых для адресанта действий. Такие средства способствуют установлению диалога с клиентом, создавая иллюзию живого общения, которое помогает воздействовать на адресата [Колчевская, 2018].

Другим важным грамматическим компонентом является наличие императивных конструкций, с помощью которых адресант на веб-страницах имплицативно передает ощущение долженствования, необходимости совершения некоторых действий, касающихся определённого тура [Там же]. Например: *Сфотографируйтесь с ними на память; Насладитесь видами и колоритом Греции* и т.д.

Хотелось бы отметить и такую синтаксическую конструкцию, как «от...до». Авторы текстов прибегают к ней для того, чтобы показать широкий спектр различных видов отдыха, услуг и т.п. Например: *От уединенных бухт до оживленных курортов и от песчаных пляжей до скалистых лагун, От сочных мясных блюд и особых сыров до уникальных десертов из плодов рожкового дерева и винограда* [Cyprus Tourism Organisation, 2018]. Благодаря данной конструкции авторы адресуют тексты к более широкой аудитории, т. е. к людям с разными предпочтениями в отдыхе; тем самым увеличивая потенциальную базу клиентов.

В текстах структурно-семантического образования «статья» наблюдается смешение официально-делового, публицистического и художественного функциональных стилей. Важными функциями официально-делового стиля являются сообщение и воздействие [Демидова, 2011], т.е. информативная (имеющая целью информировать широкий круг читателей о значимых для общества проблемах) и воздействующая (ставящая цель убедить аудиторию в необходимости определённого отношения к излагаемым фактам; определённого поведения). Для этого стиля характерны точность формулировок, стандартизированный характер изложения материала, устойчивые формы



расположения материала в логической последовательности, что можно наблюдать в «статье». Например, на сайте туроператора «Музенидис Трэвел» текст «Оздоровительный источник Аридея Позар» представлен в виде восьми абзацев с подзаголовками, где чётко и последовательно изложен материал. Первые три абзаца объясняют, что такое Аридея Позар (описание местности), четвертый абзац рассказывает о различных видах лечения при разных заболеваниях, пятый – освещает терапевтические показания, шестой и седьмой абзацы информируют об услугах термального комплекса, восьмой – о дополнительных возможностях гостей курорта: о местной кухне и отдыхе.

Отличительной чертой текстов публицистического стиля является то, что они направлены на воздействие на адресата посредством СМИ [Ленкова, 2010]. Публицистика освещает важные проблемы общества в разных сферах человеческой жизни, включая и сферу туризма. Тексты публицистического стиля призваны влиять на общественное мнение, агитировать, убеждать. Так, определяющими признаками публицистического стиля отмечают оценочность, эмоциональность, лаконичность изложения [Невежина, 2015]. Информативная функция обеспечивает такие стилеобразующие черты, как точность, логичность, официальность, стандартизированность. Все эти компоненты информирования присутствуют, как мы отметили, в текстах структурно-семантического образования «статья».

Единство коммуникативной (заключается в том, что тексты создаются для максимально широкой аудитории) и эстетической (удовлетворяет эстетическое чувство адресата) функций и широкое использование изобразительно-выразительных средств, будучи особенностями художественного стиля, нашли свое отражение в структурно-семантическом образовании туристического дискурса – статья.

Проведя анализ структуры, лексики, грамматики, синтаксиса и функционального стиля, выявленных в корпусе исследования 30 текстов на русскоязычных веб-сайтах туроператоров «Музенидис Трэвел», «Cyprus Tourist Organization», «TUI», «Tez Tour», «Pegas Touristik», «SunMar» и «Coral Travel»,

мы пришли к выводу, что структурно-семантическое образование «статья» обладает следующими характеристиками:

- 1) имеет чёткую структуру, которая представляет собой несколько абзацев с подзаголовками, написанными в логической последовательности;
- 2) лексический состав данного вида текстов включает туристические термины, заимствования, имена собственные, выразительные средства;
- 3) грамматическими и синтаксическими особенностями «статьи» являются односоставные предложения (неопределённо-личные, безличные, назывные), восклицательные и императивные конструкции, обращение к адресату с помощью личных форм местоимения «Вы»;
- 4) функциональными стилями, реализующими данное структурно-семантическое образование, мы отмечаем официально-деловой, публицистический и художественный; а функциями, участвующими в формировании данных стилей, – информативную, воздействующую, коммуникативную, эстетическую.

Другим структурно-семантическим образованием в гипержанре «сайт» туристического оператора является «каталог», который некоторые учёные (С.Н. Безус (2017), Ю.В. Слезко (2014), Н.В. Филатова (1) (2012) и др.) выделяют в отдельный жанр. «Каталог» представлен на сайте туроператора с целью ознакомления потенциальных клиентов компании с услугами, а также для продвижения и продажи этих услуг. Каталог – это официальное, справочное и (или) рекламное издание, содержащее систематизированный перечень имеющихся в наличии предметов и услуг [ГОСТ 7.60-2003, 2017].

Данное структурно-семантическое образование имеет следующую структуру:

- изображение с названием тур услуги (предлагаемый тур, отели, цена и т.п.);
- основная информация (описание заявленных туристических товаров).

Текст «каталог» состоит из компонентов, разделённых по смысловому признаку, то есть информации, привлекающей внимание адресата к объекту и

практической информации. Так, в тексте «каталог» представлена информация о туре, то есть рекламирующая часть и описание определённого тура.

В части описания презентуется предлагаемая для посещения местность (например, город или район), экскурсия и т.д. Описание базируется на использовании лексики, присущей художественному стилю. К такой лексике относятся выразительные средства языка, создающие образность художественного стиля. Наблюдаются тропы речи, например, такие выражения, как *живописной вершиной, венчающий город*; или фразеологизмы, например: *современность уживается со знаками давно минувших дней* [Музенидис Трэвел, 2018].

При описании какого-либо объекта туризма, будь то остров или город, непременно используются имена собственные, например, географические названия: Родос, Додеканес, Малая Азия. С описанием местности авторы текстов прибегают к мифам или легендам, связанным с происхождением этого места. В таких описаниях присутствуют антропонимы, а именно личные имена (Плиний); фамилии (Тсчуми); теонимы (Зевс, Гелиос).

Образность данных текстов достигается не только за счёт выразительных средств языка, например, эпитетов, но также за счёт разных форм имён прилагательных. Например, авторы используют прилагательные в превосходной степени: *прекраснейших, самый знаменитый, красивейших*. Также употребляются краткие формы имён прилагательных, например, *своеобразна, величественна, очаровательна*. Имена прилагательные не только служат для описания предметов, но и, как мы видим, несут положительную оценку описываемых объектов.

Лексическими особенностями текстов данного структурно-семантического образования отметим употребление туристических терминов и заимствований. Например: *лаундж-бар, массажные сьюты, джакузи, фитнес-зона, бизнес-центр, банкеты*. Подобная лексика, на наш взгляд, не просто описывает туристические объекты и услуги, а делает их максимально привлекательными, желанными для адресата. Действительно, рядом учёных уже было отмечено

употребление заимствованной лексики с целью придания актуальности и престижности дискурсу (Э.В. Китанина (2005), Т.Т. Нгуен (2005), Е.А. Проценко (2012) и др.

Стремление к краткости, обусловленное в первую очередь форматом передачи информации, в данных текстах оправдывает наличие аббревиатур [Егорова, 2009]. Например, при описании отелей мы наблюдаем следующую лексику: *Dlx (Deluxe), TB, DVD, HB*. Предположительно, адресат должен быть осведомлён о значении данных аббревиатур.

При наличии нескольких предлагаемых услуг в отеле в тексте можно встретить подзаголовки, иногда выделенные ярким цветом для наглядности, что, несомненно, облегчает зрительный поиск нужной услуги отеля. Например, после описания отеля “Хanadu Resort Hotel” на сайте туроператора представлены дополнительные услуги: *Теннисные корты; Центр красоты; СПА-Центр; Услуги врача* [Coral Travel, 2018].

Для структурно-семантического образования «каталог» характерно изложение от третьего лица, использование пассивных конструкций, т.е. отсутствие обращения к читателю. Например: *Отель расположен в здании монастыря, основанного в 1543 г.* [Tez Tour, 2018]; *Отлично подойдет для комфортного отдыха семей с детьми* [SunMar, 2018]. Функционально-смысловое структурирование текстов построено в виде абзацев. В исследуемом нами материале количество абзацев, типичное для описания, насчитывается от 6 до 8.

Информация в структурно-семантическом образовании «каталог» представлена одноактными высказываниями с привлечением цифровых символов, т.е. чисел (фактической информации). Например: *Площадь бассейна: 875 (кв. м.) • Часы работы: 09:00 - 20:00* [Coral Travel, 2018].

В текстах используются односоставные простые предложения, где присутствует только один член в составе грамматической основы [Горина, 2014]. Например, назывные предложения, указывающие на наличие явления или предмета, в которых главный член соотносится с подлежащим и выражается в

форме существительного в именительном падеже единственного числа [Там же]: *Детский бассейн, водная горка, развлекательные программы*. Использование таких видов предложений делает текст лаконичным, что способствует чёткому пониманию адресатом информации об услугах отеля.

Как мы отмечали ранее, тексты «каталог» выдержаны в художественном функциональном стиле, для которых характерны образность и эстетическая значимость. Отсюда стремление к большому количеству тропов, особой художественной точности, использованию специальных характерных только для этого стиля выразительных средств речи, гармонической организации речи [Невежина, 2015]. Например: *Исторические достопримечательности острова делают его подлинной находкой для романтиков и любознательных исследователей* [Музенидис Трэвел, 2017]. Основой художественного стиля является литературный язык, одной из функций которого отмечают номинативно-изобразительную функцию [Мандель, 2014]. Заключается данная функция в том, что констатирует факты образной действительности [Васильева, 2005]. Наравне с художественным стилем встречается и официально-деловой стиль, где доминантным признаком является точность [Невежина, 2015]. Отсюда стремление к строгому и сдержанному характеру изложения, а также к использованию стилистически нейтральных или книжных элементов [Там же]. Например, перечисление услуг, предоставляемых отелем последовательно: *4 ресторана, 4 бара, 1 крытый бассейн с подогревом*. Информативная функция в текстах «каталог» реализуется посредством представления актуальной информации об объекте. Например, о том, что в отеле находятся детская площадка, бассейн, салон красоты. Рекламная функция выражается в привлечении внимания адресата. Так, например, предоставляемая скидка в отель помещена в красный овал, что, в первую очередь, видит посетитель сайта – потенциальный клиент. Совокупность данных функций способствует продвижению услуг туроператора.

Проведя анализ обнаруженных в эмпирическом корпусе 40 текстов структурно-семантического образования «каталог», мы пришли к выводу о следующих его характеристиках:

- 1) чёткая структура, включающая 6 – 8 абзацев;
- 2) лексическими составляющими являются имена собственные и характеризующие их средства выразительности, туристические термины, заимствования, аббревиатуры; для данной лексики характерна положительная коннотация (трансляция престижности);
- 3) грамматические и синтаксические особенности представлены изложением от третьего лица, безличным повествованием (т.е. использованием пассивных конструкций), односоставные назывные предложения;

функциональным стилем, с помощью которого реализуется структурно-семантическое образование «каталог», является художественный, официально-деловой с выполняемыми номинативно-изобразительной, информативной, рекламной функциями.

Третьим выделенным нами структурно-семантическим образованием в гипержанре «сайт» туроператора является «рекомендация». Тексты данного структурно-семантического образования представляют своего рода совет, который определяется как «высказанное кому-либо мнение по поводу того, что следует делать в определённой ситуации» [Соловьёва, 2007: 191]. «Рекомендация» направлена на то, чтобы убедить адресата в целесообразности совершения некоторого действия, при этом выделяют её основными конститутивными признаками такие компоненты, как адресат, адресант, третий участник, наличие трудностей у адресата, степень знакомства участников ситуации, мотивация адресанта [Соловьёва, 2007]. Согласно А.А. Соловьёвой, с помощью рекомендации адресант может предупредить, побудить к действию, предоставить руководство, дать профессиональную рекомендацию или консультацию, научить, подсказать возможные способы решения проблемы, направить на нужную линию поведения, убедить, сделать предписание [Там же].

«Рекомендацию» можно характеризовать как установку, в которой адресант сообщает адресату, о своём намерении, и часто уверен, что адресат реализует данное намерение [Фу, 2010]. Н.И. Формановская характеризует совет (рекомендацию) как: «действие, которое совершает адресат, будет ему полезно» [Формановская, 2009: 289]. Таким образом, «рекомендация» нацелена не только на информирование адресата, но и на побуждение его к выполнению действий, описанных в рекомендации.

На наш взгляд, в туристическом интернет-дискурсе структурно-семантическое образование «рекомендация» в гипержанре «сайт» туроператора преследует иную цель, отличную от других выделенных структурно-семантических образований: если тексты «статья» и «каталог» имеют своей целью рекламировать и продвигать турпродукт/ туруслугу, то тексты «рекомендация» направлены на информирование уже не потенциального, а наиболее вероятного/ реального клиента туркомпании. Поскольку «рекомендация» направлена на информирование путешественника, выезжающего за рубеж (напомним, что объектом нашего исследования являются тексты тематики «путешествия в зарубежные страны»), отличительной чертой данных текстов является обмен опытом.

«Рекомендации» путешественникам представлены на сайте отдельной гиперссылкой, так, чтобы пользователь сайта смог открыть и прочесть данную информацию. Такие тексты могут называться «памятка туриста» или «информация/полезная информация» или «методические рекомендации». Так, например, «рекомендации» на сайте туроператора информируют о том, *какие документы предоставить; как оплатить услуги; где купить тур*. Тексты выстроены в форме списка, где каждый пункт действий озаглавлен отдельно. Например, памятка туристу представлена в виде списка, где подробно и чётко расписаны действия путешественника, выезжающего в Грецию: *Памятка для туристов, выезжающих в Грецию*

*Перед вылетом в Грецию... (далее следуют несколько пунктов с рекомендациями);*

*Авиаперелет... (далее следуют несколько пунктов с рекомендациями);*

*Таможенный контроль... (далее следуют несколько пунктов с рекомендациями)* [Музенидис Трэвел, 2018] и т.д. по списку данного совета.

Структура текстов, репрезентирующих структурно-семантическое образование «рекомендация» в туристическом интернет-дискурсе, выглядит следующим образом:

- заголовок рекомендаций для туриста;
- основная часть (список действий, необходимых для выполнения).

В структуре данного структурно-семантического образования нет заключения из-за отсутствия потребности в данной части текста, что является отличительной особенностью текстов «рекомендация». Такие тексты не описывают город или страну, а предоставляет практическую информацию для предполагаемого клиента. Так, например, «рекомендация» по просмотру заявок для туристов содержит следующий текст: *Заполните форму с номером своей заявки и номером своего паспорта (семизначный номер загранпаспорта) и нажмите кнопку «ПРОВЕРИТЬ», после чего появится окно с информацией по бронированному Вами туру. Номер заявки вы можете узнать у вашего турагентства, где вы приобретали тур* [Coral travel, 2019].

Структурно-семантическое образование «рекомендация» обладает характеристиками официально-делового функционального стиля, главной чертой которого является предельная точность [Невежина, 2015], например: *Документы для оформления туристской визы в Испанию принимаются только в полном комплекте после подтверждения тура, при наличии полной оплаты тура и не ранее, чем за 90 дней до начала планируемой поездки. Загранпаспорта с визами туристов передаются в аэропорт к рейсам за сутки до вылета, выдача загранпаспортов с визами за 2,5 часа. Загранпаспорта с визами туристов на ночные рейсы (с 00:00 до 03:00 ночи) передаются за двое суток до вылета и выдаются также за 2,5 часа до вылета. Более подробную информацию Вы можете найти на сайте.* [SunMar, 2019]. Здесь мы видим последовательное и чёткое разъяснение по оформлению визы, где текст разделён на абзацы, что



визуально облегчает прочтение и понимание информации. Данные тексты предполагают реализацию двух функций официально-делового стиля: информативную и воздействующую. Рекомендации путешественникам представляют тексты с минимальной креолизацией или отсутствием таковой, так как практически не содержат вспомогательной невербальной информации в виде фотографий, карт-схем, пиктограмм и пр. Поэтому данные тексты выполняют основные коммуникативные функции не с помощью иллюстраций, а благодаря языковым средствам.

Лексической особенностью данного структурно-семантического образования отметим использование специальных терминов, связанных со сферой туризма. Это такие термины, например, как *страхование/ страховой полис; авиабилет; ваучер*. Специальные понятия из определённой области знаний, в нашем случае из сферы туризма, отличаются точностью, отсутствием экспрессивно-стилистической окраски. Суть таких терминов состоит в конкретном определении дифференцированного специального понятия, которое помогает соотнести определённый термин с индустрией туризма.

Тексты «рекомендация» отличает стандартизированное построение речи, конкретность, точность. Так, синтаксическими и грамматическими особенностями данного структурно-семантического образования является наличие простых односоставных безличных предложений. Напомним, это такие предложения, в которых нет действующего лица [Колчевская, 2017]. Например: *После прохождения регистрации на международный рейс необходимо пройти таможенный, паспортный контроль, а также контроль безопасности. Если Вы перевозите растения или животных, необходимо пройти фитоконтроль или ветеринарный контроль* [Музенидис Трэвел, 2018] или *Страховой полис рекомендуется всегда носить с собой* [Tez Tour, 2018]. Так, мы видим, что сказуемые таких предложений выражены безличным глаголом или словами «нужно, необходимо». Такие синтаксические конструкции используются для чёткой передачи информации, где нет необходимости описывать предметы.

Ещё одной особенностью текстов «рекомендация» является употребление средств диалогичности, а именно личного местоимения «Вы». Например: *Если Вы перевозите растения или животных, необходимо пройти фитоконтроль или ветеринарный контроль* [Музенидис Трэвел, 2018] или *Если вы берете с собой кредитные/дебетовые карты, отдельно запишите телефоны службы поддержки выпустивших их банков* [Tez Tour, 2018]. Данные примеры иллюстрируют заинтересованность туроператора в благополучии, безопасности своего клиента, тем самым повышая доверие своих потребителей. Таким образом, настоящие примеры демонстрируют чёткость, лаконичность изложения, без использования образных средств, апеллируя к рациональному мышлению адресата.

При анализе выделенных в исследовательском корпусе 15 текстов, нами были отмечены следующие характеристики структурно-семантического образования «рекомендация»:

- 1) структура представляет собой лаконичный список;
- 2) лексическая особенность – специальные термины, связанные со сферой туризма (они могут быть и экономические, медицинские и т.д.);
- 3) синтаксические и грамматические характеристики – обращённость к адресату с помощью средств диалогичности (местоимение «Вы»); односоставные безличные предложения;
- 4) низкий уровень креолизации;
- 5) реализация функций официально-делового стиля: информативной и воздействующей.

Подводя итог проанализированного материала исследования, мы пришли к выводам о нижеследующем.

Гипержанр «сайт» туристического оператора объединяет в себе такие структурно-семантические образования, как «статья», «каталог», «рекомендация». Общими чертами указанных образований является лексический состав, а именно входящие в него элементы: изобразительно-выразительные средства, туристические термины, заимствования.

Отличительными особенностями выделим различное употребление грамматических и синтаксических конструкций. Так, в текстах «статья» наблюдается использование восклицательных и императивных конструкций; в текстах «каталог» изложение ведется от третьего лица, в текстах «рекомендация» используются средства диалогичности.

Далее отметим различие функциональных стилей и соответствующих данным стилям функций на сайте туроператора. Так, официально-деловым функциональным стилем или его элементами обладают тексты «статья», «рекомендация», «каталог». Художественным стилем – «статья», «каталог». Публицистическим – «статья». Функции, реализующиеся на сайте туроператора: информативная, воздействующая, убеждающая, рекламная, номинативно-изобразительная, коммуникативная, эстетическая.

#### **1.4.2. Структурно-семантическая организация сайта туристического журнала**

Несколько иными характеристиками обладает гипержанр «сайт» туристического журнала, поскольку журналы о туризме, в отличие от сайтов туроператоров, не имеют своей первостепенной целью предлагать какие-либо услуги. Их основная задача – не продвигать турпродукт, а освещать актуальные вопросы в сфере туризма, фокусируясь на событиях, происходящих в текущий период времени. На сайте электронных журналов о туризме представлены различные рубрики, такие, например, как «вопрос-ответ», «события», «путешествия», «лица» и др. Данные рубрики информируют об актуальных темах современного мира туризма. Согласно критериям текстообразования, выделенным В.И. Карасиком, а именно 1. цель сообщения, т.е. информировать читателя; 2. форма изложения информации, то есть связный текст; 3. адресат, т.е. читатель туристического журнала [Карасик, 2002], в гипержанре «сайт»

туристического журнала выделяются структурно-семантические образования «статья», «отзыв».

Д.Г. Бекасов определяет статью как жанр, предназначенный прежде всего для анализа актуальных, общественно значимых процессов, ситуаций, явлений и управляющих ими закономерностей [Бекасов, 1972], то есть тексты статей характеризуются содержательной составляющей, которая включает злободневные вопросы сферы туризма. Аналитическое обсуждение предмета в статье должно быть проведено так, чтобы читатели могли размышлять далее над затронутыми в статье вопросами. Таким образом, можно говорить об особой функции статьи, которая заключается в том, чтобы объяснить читателям как общественную, так и личную значимость актуальных процессов, явлений, их причинно-следственные связи и таким образом инициировать читательские размышления, связанные с предметом отображения в публикации [Тертычный, 2002].

Структурно-семантическое образование «статья» представлено в электронных журналах о туризме, в так называемой «туристической прессе». Под этим термином понимается «совокупность журналов, газет и других периодических изданий, основной тематикой которых является туризм и путешествия» [Ростовская, 2015: 308]. Особый формат электронного издания туристического журнала делает поиск статей в журнале и архиве номеров быстрым и эффективным. Статья является таким видом текста, в который включены типологически разные элементы рассуждения; а также это научное, научно-популярное, публицистическое сочинение небольшого размера в сборнике, журнале, газете [Жеребило, 2010].

Тексты структурно-семантического образования «статья» представлены так, чтобы заинтересовать адресата, убедить его прочесть именно эту статью целиком. Для этих целей авторы статей используют броские заголовки. Чтобы заголовок выполнил свою функцию, он должен быть кратким, легко воспринимаемым и эффектным [Волкова, 2017]. Например, автор статьи, Кирилл Сидоров, в журнале «Вокруг Света» использовал известную цитату героя

Данилы Багрова, которого сыграл российский актер Сергей Бодров-младший в фильме «Брат-2», ставшую афоризмом: *В чем сила, брат?* [Вокруг Света, 2018]. Так, корреспондент привлек внимание к статье с названием «В чем сила, брат? Путешествие на святую гору Афон». Автор другой статьи в том же журнале использовал художественные средства выразительности для придания заголовку эмоциональности и экспрессивности, а именно метафору (образное сравнение) и перифразу (описательное выражение, употребленное вместо того или иного слова): *Сердце Лазурного Берега* [Вокруг Света, 2018]. Мы видим, что авторы активно используют различные языковые средства в заголовке для привлечения внимания читателя. Так, реализуется аттрактивная функция заголовка. Заголовок является важным элементом целого текста, поскольку представляет собой весь этот текст, свёрнутый до краткого высказывания, нередко состоящего из одного-двух слов. Таким образом, для заголовка характерна компрессивная логическая функция. Наряду с ней заголовок выполняет другие функции – информативную, эстетическую, рекламную [Матвеева, 2010].

Структурно-семантическое образование «статья» выглядит следующим образом:

1. заголовок (в отдельных случаях заголовки и подзаголовки);
2. вступление;
3. основная часть, как правило, состоящая из 4-6 абзацев, соответствующих теме статьи;
4. заключение.

Важно отметить, что каждый пункт в структуре текста структурно-семантического образования «статья» сопровождают фотографии, соответствующие теме статьи, способствующие её раскрытию. Иными словами, такие тексты характеризуется креолизацией. Напомним, креолизованный текст – особая разновидность текста, «фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной, принадлежащих другим знаковым системам, нежели естественный язык» [Сорокин, 1990: 180].

Для данного структурно-семантического образования характерно использование исторических, географических и иных фактов, приводимых авторами текстов, которые свидетельствуют о публицистическом функциональном стиле. Например: *Такой предпосылкой в 1812 году стало решение Королевской табачной фабрики в Севилье нанять на производство женщин* [Вокруг Света, 2018]. Так, создатели текстов демонстрируют свои знания касательно описываемого объекта. Такой приём используется для укрепления авторитета автора текста, тем самым показывая, что автор сам бывал в описываемых местах и хорошо знает историю данного места.

Тексты структурно-семантического образования «статья» на сайте туристического журнала демонстрируют наличие характеристик, типичных для художественного стиля, благодаря которому мы можем отметить образность речи с использованием средств выразительности. Так, например, авторы статей употребляют тропы речи: эпитеты (*извилистым уютным улочкам; бархатистого песка*); ирония (*Моего провожатого с утонченным чувством прекрасного коробит от этого зрелища*); метафоры (*захватывающим дух*). Все выразительные средства не только делают статьи увлекательными для чтения, легкими для восприятия и привлекательными для адресата, но и интересными для лингвистов-исследователей с точки зрения изучения средств воздействия, используемых в туристическом дискурсе [Колчевская, 2016].

При анализе выявленных в эмпирическом материале 30 текстов, нами были отмечены следующие характеристики структурно-семантического образования «статья»:

- 1) структурными особенностями выделим трёхкомпонентное изложение материала (вступление, основная часть, заключение), наличие иллюстраций, помогающих раскрыть тему статьи;
- 2) эмоционально-окрашенная лексика (использование тропов речи);
- 3) стилистическими признаками можем назвать смешение функциональных стилей: публицистического и художественного;

4) грамматико-синтаксическими особенностями подчеркнём наличие бессоюзных предложений.

Ещё одним структурно-семантическим образованием гипержанра «сайт» туристического журнала мы выделили «отзыв». Данное структурно-семантическое образование отличается от текстов структурно-семантического образования «статья» в пространстве туристического журнала прежде всего целью. Если в текстах структурно-семантического образования «статья» цель – осветить актуальные вопросы в области туризма, то цель текстов структурно-семантического образования «отзыв» – поделиться впечатлениями, полученными во время поездки редакторами журнала. Структура таких текстов также имеет отличия.

Тексты структурно-семантического образования «отзыв» на веб-страницах туристического журнала представляет собой креолизованные тексты, имеющие структуру:

1. заглавие;
2. основная часть, дополненная изображениями.

В «отзыве» повествование часто ведётся от первого лица. Для этого авторы используют личные формы местоимения «я». Например: *Я поблагодарил отца Иосифа за гостеприимство; Мне тоже неловко ему отказывать...* [Вокруг Света, 2018]. Этот приём используется для того, чтобы повысить доверие адресата к сообщаемому, то есть адресат убеждается в том, что текст отражает личный опыт адресата. Другой синтаксической особенностью данного вида текстов выделим средства диалогичности, когда автор напрямую обращается к своему адресату. Например, используются местоимения «Вы» и его формы: *В первую очередь нужно долететь до Мельбурна, где вас ждет пересадка на рейс до Хобарт* [National Geographic, 2020]. Благодаря употреблению таких средств диалогичности, автор передаёт свой опыт, накопленный за время путешествия.

Тексты «отзыв» в гипержанре «сайт» туристического журнала ориентированы на контакт с читателем и поэтому в них используются элементы разговорного стиля, который характеризуют ситуативность,

неподготовленность, диалогичность, экспрессивность [Матвеева, 2010]. Например, фразеологизмы: ... *кто попал под горячую руку Мадрида*... [Вокруг Света, 2018] или книжная лексика «*В чёрные горы, равных которым в Европе не сыскать*» [National Geographic, 2018]. Данный факт можно заключить из наличия приёмов, имитирующих дружеское, устное общение, например, языковые средства, имитирующие разговорную речь: бессоюзные предложения, стремящиеся к уменьшению длины фраз; разговорная лексика, выражающая эмоциональную оценку предмета речи [Жеребило, 2010]. Примерами разговорной лексики в исследуемых нами текстах «статья» можем привести следующие единицы: *шумной толпой высыпались работницы, стоит взять с собой шлёпки* [Вокруг Света, 2018]. Употребляя такую лексику, адресант пытается приблизиться к адресату с целью повышения его доверия.

Текстам публицистического стиля, которым обладают структурно-семантические образования «отзыв» характерна социальная оценочность [Трофимова, 2010, Невежина, 2015]. При описании каких-либо туристических объектов автор «отзыва» даёт собственную оценку. Например, в отзыве «Сердце Лазурного Берега: прогулка по Ницце в 10 фотокарточках» журнала «Вокруг Света» мы видим оценочную лексику: *Чтобы почувствовать себя здесь своим, стоит зайти на аутентичный прованский рынок Марше-о-флер*. Автор даёт рекомендацию туристам, характеризуя объект с положительной стороны, указывая на необходимость его посещения, при этом такая лексика свидетельствует о том, что это действительно личный опыт автор данного отзыва. Положительная оценка создается намеренно с целью привлечения внимания читателя к описываемому объекту.

Проведя анализ выделенных 20 текстов из эмпирического материала, нами были отмечены следующие характеристики текстов структурно-семантического образования «отзыв»:

- 1) структура «отзыва» представляет собой креолизованный текст с броским заголовком;
- 2) лексическая особенность – разговорная, оценочная лексика;



3) синтаксические и грамматические характеристики – обращённость к адресату с помощью средств диалогичности (местоимение «Вы»), повествование от первого лица;

4) реализация функций публицистического и разговорного стилей: информативной и эстетической.

### **1.4.3. Структурно-семантическая организация сайта туристической социальной сети**

Термин «социальные сети» был введен в 1954 г. представителем Манчестерской социологической школы Дж. Барнсом и обозначал социальную структуру, которая состоит из группы социальных объектов (общность, социальная группа, человек, личность, индивид) [Новиков, 2017]. В настоящее время данный термин применяется для обозначения ресурсов, функционал которых позволяет представлять себя в Интернете, создавая собственный профиль (персональное коммуникативное пространство), и общаться с другими пользователями социальных сетей [Дужникова, 2010]. Для того чтобы сеть могла называться социальной, интернет-ресурс должен предоставлять следующие возможности:

1. Создание индивидуальных профилей, в которых будет содержаться определённая информация о пользователе (его имя, семейный статус, интересы и пр.);

2. Взаимодействие пользователей (посредством просмотра профилей друг друга, внутренней почты, комментариев и пр.);

3. Достижение совместной цели путём кооперации (например, целью социальной сети может быть поиск новых друзей, ведение группового блога и пр.);

4. Обмен ресурсами (к примеру, информацией);

5. Удовлетворение потребностей за счёт накопления ресурсов (например, путем участия в социальной сети можно обзаводиться новыми знакомыми и тем самым удовлетворять потребность в общении) [Новиков, 2017].

Социальные сети популярны среди интернет-пользователей всего мира, а значит, предоставляют возможность охватить максимально широкую аудиторию, как среди граждан собственной страны, так и за рубежом. Список используемых социальных сетей многообразен, однако в качестве материала исследования в сфере туризма выступают сайты туристических социальных сетей: «Туристер», «Enjourney», «VeniVidi», «Tour Out», «Турбина». С помощью функционального анализа по коммуникативным целям нами были выделены структурно-семантического образования «отзыв», «рекомендация». Данные структурно-семантические образования были выделены для настоящего исследования в виду того, что они наиболее ярко отражают концепцию сайта туристической социальной сети – продвижение туристических дестинаций. Поясним, туристическая дестинация – это основной элемент туризма; на территории дестинации происходит предоставление комплекса разнообразных услуг туристу. Дестинации традиционно рассматриваются как территории, географические регионы, такие как страна, остров или город, располагающие аттрактивными ресурсами, благоприятными политическими условиями и законодательной базой для развития туризма [Davidson, 1997].

Под отзывом (в интернет-коммуникации) принято считать оформленный тип высказывания, который содержит авторскую оценку туристических услуг или продуктов, размещённых в сети Интернет после путешествия или получения автором оцениваемой услуги [Говорунова, 2014]. Характеристиками отзыва исследователи отмечают полифункциональность (совмещает функции информации, воздействия, убеждения, анализа); аргументированность (обязательны обоснованность, объективность авторской оценки); эмоциональность (допустимы субъективность, личные вкусы и пристрастия пишущего); полиадресность (предназначен для широкого круга адресатов); индивидуальность (автор отзыва – конкретный человек); стилистическая гибридность (совмещает элементы публицистического и разговорного стиля) [Говорунова, 2013]. Его основной функцией является информативная [Еремина, 2016]. Цель адресанта посредством отзыва прежде всего донести информацию о

прошедшей поездке. Так, мы можем наблюдать это на примере, где автор повествует о путешествии на Корсику: *Мы приехали, точнее пришли в Бонифачо на пароме из Сардинии, из городка Санта Тереза Галлура. Паромы компаний MOBY и Blu Navy ходят по четыре раза в день каждый, время в пути – 50 минут, между двумя портами около 20 км* [Туристер, 2019]. В данном примере мы видим, что автор отзыва делится полезной информацией с другими читателями, которые рассматривают Корсику для посещения.

Ещё одной функцией текстов структурно-семантического образования «отзыв» является рекламная [Еремина, 2016]. Здесь интенция автора отзыва – создание привлекательного образа описываемого объекта за счёт выразительных средств. Так, например, автор отзыва «Гмунден, Австрия. Город лебедей, свадеб и керамики.» описывает город так: *В Гмундене отдыхало множество знаменитостей – Брамс, Шуберт, Штраус, Барток. Красивая длинная набережная ведет к замку Орт на озере. Говорят, что Шуберт сочинил свою всемирно известную Ave Maria, любуясь замком Шлосс Орт. Да-да, именно здесь Шуберта посетила муза* [Enjourney, 2019]. Помимо эпитета красивая, всемирно известная, автор упоминает известных личностей, то есть апеллирует к общекультурным знаниям адресата, повышает привлекательность туристического объекта.

Тексты структурно-семантического образования «отзыв» (туриста) представлены на сайтах туристических социальных сетей, где путешественники делятся друг с другом мнениями о турах, впечатлениями о поездках и т.п. и выстроены в форме рассказа с множеством (в исследуемом материале от 6 до 20) фотографий, дополняющих содержание рассказа. Очевидной особенностью данного вида текстов выступает сочетание черт разговорного и художественного стилей. Посредством разговорного стиля реализуется основная функция языка – коммуникативная [Демидова, 2011]. Особенности этого стиля отметим неофициальность, непринужденность, экспрессивность, отсутствие предварительного отбора языковых средств. В разговорном стиле важна ситуация общения, предметная обстановка речи. Эта установка позволяет

адресанту сокращать своё высказывание, корректно передавая при этом его смысл. Например, на сайте туристической социальной сети «Туристер» встречаем такую фразу: *Остановка в шаге от нашего отеля, нужный автобус до причала Чиркевва начинает движение из Слимь и наша остановка третья, сидячие места есть* [Туристер, 2018]. Автор отзыва употребил разговорные выражения, для большей очевидности описываемого личного опыта.

Благодаря чертам художественного стиля, который присутствует в данном структурно-семантическом образовании, реализуется эстетическая функция, удовлетворяющая эмоциональные потребности коммуникантов, в первую очередь самого адресанта. В лингвистике существует точка зрения, согласно которой эстетическая функция языка понимается как направленность языка на собственное совершенство, которое вызывает эстетическое впечатление [Никитина, 2008]. Например: *По его старинным улочкам можно с удовольствием бродить часами, и каждый раз восхищаться деталями, древними камнями, резными дверями. Да мало ли чем еще можно восторгаться, вдыхая аромат Средиземного моря и раскаленного камня?* [Туристер, 2019]. Эстетическая функция языка требует работы над словом с целью открыть читателю прекрасное в самом слове. В данном примере мы видим, что автор отзыва тщательно отобрал лексические средства, употребив слова только с положительной коннотацией, которые вызывают позитивные эмоции у адресата.

Языковые средства художественного стиля выступают в эстетической функции, то есть служат созданию системы образов. В создании системы образов используются многозначные слова всех стилевых пластов лексики, например, лексические синонимы, антонимы. Художественная речь обращается также к использованию не только строго литературных, но и внелитературных средств языка – лексика разговорного стиля. Например, в социальной сети «Tour Out» мы встречаем фразеологизм: *само собой разумеется*, [Tour Out, 2018]. Так, все средства языка призваны служить в текстах художественного стиля выражению системы образов, поэтической мысли художника, в нашем случае – автора отзыва.

Лексика разговорного стиля делится на две группы: общеупотребительная и разговорная [Демидова, 2011]. В текстах структурно-семантического образования «отзыв» общеупотребительными будут являться слова «*поехать, собраться, даты, тур*»; разговорными (согласно словарю русского языка, под ред. А. П. Евгеньевой) – «*раскинуться, второпях*». Речь туристов спонтанна, не контролируема, отсюда элементы разговорного стиля в данном виде текстов.

Так, лексика разговорного стиля транслирует эмоциональное состояние автора отзыва. Например, слова *классный, вау, обалденный, ага* [Туристер, 2018]. Такие единицы делают речь живой, экспрессивной, оценочной. Можно сказать, что создаётся эффект живого диалога с читателем. Важно установить этот диалог для того, чтобы расположить адресата, вызвать его доверие к адресанту, что обусловлено и основной целью отзыва – адресат, в первую очередь, делится информацией, эмоциями, личным опытом (в отличие, например, от текстов структурно-семантического образования «каталог», где основная цель – продвигать туристические услуги).

Другими выразительными языковыми средствами выступают:

- олицетворение: *дома расползались вширь* [Туристер, 2018], *остров дышит историей* [Туристер, 2019];
- метафора: *Родос – настоящая драгоценность Средиземноморья», «поражает истинно барочной пышностью* [Туристер, 2019];
- эпитет: *красивый собор, удивительные произведения искусства, благословенном климате, в милейших апартаментах, в роскошном отеле* и т.д. [Туристер, 2019].

Авторы отзывов наполняют текст средствами выразительности для придания ему особой эффектности, чтобы адресат прочувствовал те же эмоции, что ощущал автор отзыва в момент путешествия.

Путешественники могут не просто знакомиться с отзывами, но также задавать вопросы тем туристам, которые уже побывали в той или иной локации. Такой формат способствует возможности охарактеризовать отзывы, как написанные в разговорном стиле тексты, в которых, к примеру, используются

фразеологизмы, придающие речи особую образность. Например: *Здесь расположены древнейшие исторические постройки, которые захватывают дух* [Туристер, 2018]; *Вот уж где, воистину, пиришество барокко, в пух и прах разбивающее роскошь Цвингера и Версаля!* [Туристер, 2018]. Такие словосочетания отличаются одновременно выразительностью и стилистической сниженностью.

Отметим, что текст отзыва написан от первого лица единственного или множественного числа. Например: *Я не знаю, есть ли в Италии хоть один город, не украшенный фонтаном Нептуна* [Туристер, 2018]. Такую грамматическую конструкцию авторы отзывов используют для создания доверия к своему читателю, соответственно, можно отметить, что для отзыва характерно авторское присутствие, его личные свидетельства, в отличие от совета, который, как правило, представлен в безличном стиле.

Синтаксические особенности текстов структурно-семантического образования «отзыв» представлены простыми предложениями разной структуры (определённо-личные, иногда безличные и т.д.). Это обусловлено экономией речевых средств, эмоциональностью говорящего [Демидова, 2011]. Фокус автора отзыва одновременно на максимально экспрессивной, краткой и чёткой передаче информации может достигаться намеренным нарушением грамматических норм: например, «заменительное» словообразование, проявляющееся в замене какой-либо морфемы [Ростовская, 2015]: *приходилось делать такие пролазы (вместо проходы)* [Туристер, 2018]. Такое средство, т.е. авторская особенность, используется для ярко выраженной идентичности автора, чтобы показать его реальное участие в путешествии.

Ещё одной синтаксической характеристикой текста структурно-семантического образования «отзыв», иллюстрирующей присутствие элементов разговорного стиля, является дробление фраз. Например: *И скрещивать пальцы, чтобы увидеть его – Северное Сияние. В ходе экскурсии на снегоходах или собачьих упряжках. Или из окна отеля. Как повезет* [Турбина, 2018]. Это явление объясняется тем, что мысль говорящего развивается ассоциативно,

будто он вспоминает подробности путешествия в момент речи и дополняет свое высказывание.

Таким образом, проведя анализ 35 текстов в материале исследования, мы выделили следующие характерные особенности данного структурно-семантического образования:

- 1) наличие структуры, включающей текст с иллюстрациями (фотографиями);
- 2) разговорная лексика; изобразительно-выразительные средства; фразеологизмы;
- 3) грамматические и синтаксические особенности – повествование от первого лица, намеренные нарушения грамматических норм; простые предложения; дробление фраз;
- 4) функциональные стили, используемые для выражения данного вида текстов, – разговорный и художественный, с реализующимися функциями – коммуникативной, эстетической.

Помимо пользователей туристической социальной сети существуют модераторы сайта, которые следят за его состоянием. Модераторы делают сайт привлекательным для новых пользователей, обновляя/ дополняя новую информацию о странах и местностях, советуя куда отправиться в путешествие. Такая информация представлена на главной странице сайта социальной сети в виде некой справки о стране. Благодаря такому формату данных текстов мы можем выделить их в отдельное структурно-семантическое образование, которое мы обозначили, как «рекомендация».

Характерными чертами данного структурно-семантического образования являются краткость, точность и объективность подачи информации [Чжао, 2007].

В состав таких текстов в анализируемом материале входят сообщения о мероприятиях, интересных дестинациях, которые считает необходимым осветить модератор сайта. В текстах данного вида констатируется и выборочно детализируется предмет речи, в нашем случае страны и/ или местности. Тексты

структурно-семантического образования «рекомендация» основана на фактологической, описательной информации. То есть в текстах данного вида присутствуют некоторые исторические, географические и иные достоверные сведения. Например: *Андорра-ла-Велья располагается в самом центре государства или Въезд в Андорру может осуществляться по шенгенским либо национальным визам* [Enjourney, 2018]. Таким образом, в текстах структурно-семантического образования «рекомендация» может присутствовать нормативная, рекомендательная, прогностическая информация.

Особенностями структуры текстов структурно-семантического образования «рекомендация» выделим наличие вступления и нескольких (6 – 10) разделов. Например, на сайте социальной сети «Туристер» представлена страна Испания следующим образом:

– вступление: *Испания – страна в Южной Европе, её территория расположена в западной части Средиземного моря на Иберийском полуострове, который она делит с Португалией* [Туристер, 2018];

– основная информация о стране, в виде разделов *Как добраться, Что посмотреть* и др. [Туристер, 2018]. Каждому разделу соответствует описание того объекта, который заявлен в названии раздела.

Тексты «рекомендация» разделены на абзацы. Такая организация текста существует для привлечения внимания читателей и облегчения восприятия информации.

В текстах структурно-семантического образования «рекомендация» наблюдается смешение официально-делового, публицистического и художественного функциональных стилей. Важными функциями официально-делового стиля являются сообщение и воздействие [Демидова, 2011], т.е. информативная и воздействующая. Для этого стиля характерны точность формулировок, стандартизированный характер изложения материала, устойчивые формы расположения материала в логической последовательности. Например, на сайте социальной сети «Tour Out» представлена «рекомендация» для посещения Италии в виде четырёх абзацев, каждый из которых повествует о



разных аспектах европейской страны. Так, в первом абзаце говорится о месторасположении страны, во втором – о географических особенностях Италии, в третьем – о морях страны, в четвёртом – о достопримечательностях [Tour Out, 2018].

Функциями публицистического стиля, элементами которого обладают тексты структурно-семантического образования «рекомендация», также, как и официально-делового, являются информативная и воздействующая [Демидова, 2011]. Публицистика освещает важные проблемы общества в разных сферах человеческой жизни, в нашем случае, в сфере туризма. Тексты публицистического стиля призваны создавать общественное мнение, агитировать, убеждать. Так, определяющими признаками публицистического стиля отметим оценочность, страстность, эмоциональность. Например, эмоциональность можно проследить в использовании восклицательных конструкций: *Это Италия!* [Tour Out, 2018]. Автор данного текста рекомендует посетить Италию, характеризуя страну с положительной стороны, показывая тем самым свою личную оценку. Например, это реализуется с помощью положительной коннотации словосочетаний: *где удивительная архитектура, где воздух прозрачен и наполнен солнцем, где буйство красок не подвластно времени* [Tour Out, 2018].

К функциям художественного стиля относятся образно-познавательная, которая заключается в том, чтобы эмоционально влиять на адресата, а также эстетическая, применяемая для описания образов. Реализацию этих функций можно наблюдать на примере заметки в соцсети «Enjourney»: *Княжество понравится любителям старинной европейской архитектуры: здесь есть немало великолепных храмов, каменных мостов, средневековых замков, а в столице можно увидеть здания, построенные сотни лет назад* [Enjourney, 2018]. Здесь мы видим, что автор затронул интересующие читателя темы, а именно различные архитектурные сооружения.

Единство коммуникативной и эстетической функций и широкое использование изобразительно-выразительных средств, будучи особенностями

художественного стиля, нашли своё отражение в структурно-семантическом образовании «рекомендация».

Данные функции реализуются на лексическом уровне, например, употреблением тропов речи. Приведём несколько примеров из исследовательского корпуса. На сайте социальной сети «VeniVidi» встречаем такие выражения: *античный шарм* (эпитет); *окунуться в Древнюю Грецию* (метафора); *совершить путешествие по греческим мифам* (метафора) [VeniVidi, 2018]. Данные примеры иллюстрируют красоту языка, реализуя эстетическую функцию.

Отметим некоторые особенности синтаксической организации текстов структурно-семантического образования «рекомендация». Например, наличие простых осложненных предложений, то есть таких предложений, в состав которых могут входить однородные члены, обособленные члены, обращения, вводные слова, вставные конструкции, сравнительные обороты [Горина, 2014], например, на сайте социальной сети «Туристер»: *В 1640 году к власти в стране пришел король Жуан IV, который вскоре установил господство Португалии в Бразилии* [Туристер, 2018] (использование вставной конструкции); или *Его историческое и культурное наследие привлекают в город множество туристов* (однородные члены предложения) [Туристер, 2018].

Другой характерной чертой текстов структурно-семантического образования «рекомендация» является использование пассивных конструкций – синтаксических конструкций с глагольной формой пассивного залога [Матвеева, 2010]. Например, при описании городов авторы часто используют подлежащее с объектным значением и сказуемое: *Некоторые из них были объявлены объектами Всемирного Наследия ЮНЕСКО* [Туристер, 2018]. Так, грамматические особенности обусловлены синтаксическими спецификами данного вида текстов. Это можно наблюдать в использовании залога – грамматического признака переходного глагола, выражающего отношение действия к его субъекту и к его объекту [Матвеева, 2010]. В текстах структурно-семантического образования «рекомендация» употребляются предложения с

глаголом в пассивном (страдательном) залоге, который выражается краткими формами страдательных причастий (расположены) и глаголами с постфиксом -ся (встречается). Употребление страдательного залога, на наш взгляд, важно для выражения объекта действия, фокуса внимания адресата именно на данном объекте. Например: *Страна также известна во всем мире своей кухней...* [Tour Out, 2018]. В данном примере речь идёт о стране Италии. Именно она является главным объектом рекомендации.

Таким образом, проведя анализ текстов структурно-семантического образования «рекомендация» на лексическом, грамматическом, синтаксическом уровнях и его функционального стиля, мы пришли к выводу о следующих особенностях данного вида текстов:

1) структура представляет собой вступление и деление основной части на несколько разделов (6 – 10);

2) лексический уровень определяется употреблением тропов речи, наличие оценочной, эмоционально-окрашенной лексики;

3) грамматическими характеристиками является использование страдательного залога, возвратных глаголов, пассивных конструкций;

4) синтаксическими характеристиками отмечаем употребление пассивных конструкций; использование простых осложненных предложений;

5) функциональными стилями данного жанра являются официально-деловой, публицистический и художественный; функциями – коммуникативная, эстетическая, образно-познавательная, информативная, воздействующая.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В диссертации в качестве определения дискурса в сфере туризма используется термин «туристический дискурс», под которым понимается: «вербализованная речемыслительная деятельность в институциональных ситуациях общения предметной области туризма» [Слезко, 2014: 10]. Туристический дискурс является институциональным, на что указывают следующие факторы:

- наличие двух системообразующих признаков: цели и участников общения;
- статусно-ролевая обусловленность;
- специализированный характер;
- клишированность;
- регламентированность, жесткость, фиксированность структуры;
- подвижность лексики;
- наличие институциональных фреймов;
- культурный компонент;
- стандартизованность общения;
- использование определённой системы профессионально-ориентированных знаков (собственного подъязыка).

Коммуникативными целями туристического дискурса являются информирование адресата (о новостях в сфере туризма), установление контакта с адресатом, воздействие на реципиента (с целью убедить его в посещении определённого туристического объекта). Участниками дискурса выступают адресант, который передает информацию, и адресат, декодирующий сообщение.

Туристический дискурс связан с публицистическим, рекламным, историческим дискурсами. Общими характеристиками с данными видами дискурса туристический дискурс имеет информативность, связность изложения, смысловую целостность, адресованность. С публицистическим дискурсом, в частности, туристический дискурс соотносится посредством факторов, отражающих социальную действительность в сфере туризма и текстов,

представленных на туристических сайтах, форумах, журналах и т.п. Признаком исторического дискурса в туристическом дискурсе мы выделяем фактологический материал об исторических местах и событиях. Общими характеристиками туристического дискурса с рекламным дискурсом является сама цель туристического дискурса, а именно продвижение тур продукта/услуги. Так, принципиально важной особенностью туристического дискурса является его гибридность.

Туристический дискурс базируется на двух формах: вербальной и невербальной. Тексты туристического дискурса являются, во-первых, креолизованными текстами, а во-вторых, гипертекстами. Таким образом, туристический дискурс реализуется с помощью сочетания языковых и неязыковых средств.

При анализе дискурса выделяют 4 смыслообразующие категории: конститутивную, жанрово-стилистическую, содержательную, формально-структурную, в которых взаимодействуют следующие составляющие: относительная оформленность, тематическое, стилистическое и структурное единство и относительная смысловая завершенность, интерпретируемость, изображения, непрерывность, дискретность, стилевая принадлежность, жанровый канон, клишированность, степень амплификации/ компрессии, проективность, адресативность, информативность, точность, ясность, глубина, смысловая целостность, композиция, членимость, когезия. Все данные категории наблюдаются в туристическом дискурсе, который мы рассматриваем как единое целое определённого коммуникативного события.

Основными формами коммуникации в туристическом дискурсе являются опосредованная и непосредственная. Туристический дискурс реализует следующие функции: информативную, регулятивную, аккумулятивную, а также функцию воздействия.

Особенностями туристического дискурса выделим специализированную туристическую лексику, разнообразие жанров, каждый из которых имеет

определённую структуру и обуславливает типичные для туристического дискурса грамматические, лексические и стилистические средства.

Тексты туристического интернет-дискурса являются структурно-семантическими образованиями и представляют собой единства, объединённые коммуникативной целостностью, смысловой завершенностью, логической, грамматической и семантической связями. Данные образования обладают триединством тематического содержания, стиля и композиционного построения, которые, в свою очередь, связаны с высказыванием и определяются спецификой конкретной сферы общения.

Для понимания структурно-семантической организации гипержанра «сайт» туристического интернет-дискурса нами был проведён анализ текстов, представляющих предметную область «Туризм», размещённых на русскоязычных сайтах, которые мы подразделили на три вида. Критериями выделения сайтов послужили реализуемые функции, цели и задачи, особенности структуры и содержания. На их основе мы выделили:

- 1) сайты туристических операторов;
- 2) сайты туристических журналов;
- 3) сайты туристических социальных сетей.

Данные тексты объединены общей тематикой: путешествия в зарубежные страны.

Изучив 15 туристических сайтов, мы смогли представить схему жанровой организации туристического интернет-дискурса на основании целей, формы и содержания информации, адресата. Важным аспектом нашего исследования является соотнесение вида сайта с соответствующими ему структурно-семантическими образованиями (см. Таблицу 1, стр. 61).

В ходе анализа также были выделены структурно-семантические образования, для которых характерно активное присутствие автора, а именно: «статья», «отзыв». В некоторых структурно-семантических образованиях («каталог», «рекомендация») преобладают пассивные конструкции в первую очередь для формирования фокуса внимания адресата на описываемом объекте.

Структурно-семантические образования «статья», «отзыв», «рекомендация» характеризуются особой эмоциональностью.

На сайте туроператора тексты структурно-семантического образования «статья» направлены на освещение достопримечательностей или туристических объектов с привлекательной стороны, для текстов структурно-семантического образования «рекомендация» типично лаконичное и последовательное представление информации, где адресант демонстрирует опыт, накопленный за время работы в индустрии туризма. Структурно-семантическое образование «каталог» имеет цель информировать о туристической продукции для влияния на решение целевой аудитории приобрести определённый туристический продукт/ услугу.

На сайте туристического журнала «статья» характеризуется разнообразием тем сферы туризма. Тематическое наполнение данного структурно-семантического образования разнообразно, что можно наблюдать в рубриках журнала, например, рубрики «события», «маршруты», «путешествия» и пр. Структурно-семантическое образование «отзыв» отражает личный опыт редакторов журнала, которые освещают исторические, научные, гастрономические и другие темы туризма.

На сайте туристической социальной сети «рекомендация» предоставляется модератором сайта, где освещаются особенности страны, конкретизируются её достопримечательности и т.п. «Отзыв» представляет информацию, предназначенную для будущих туристов от пользователей соцсети. Данные структурно-семантические образования в системе туристической соцсети отличаются по коммуникативной цели и адресанту.

## **Глава 2. Стратегии и средства выражения категории персуазивности в туристическом интернет-дискурсе**

### **2.1 Персуазивность: особенности категории и её реализации в туристическом интернет-дискурсе**

Учёные, в первую очередь лингвисты (например, А.В. Голоднов (2011), О.С. Иссерс (2008), В.Е. Чернявская (1) (2014) и т.д.), обращаются к рассмотрению персуазивности в различных областях знания в рамках изучения категории речевого воздействия. Под речевым воздействием, вслед за О.С. Иссерс, мы понимаем любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности, описанное с позиций одного из коммуникантов [Иссерс, 2009: 22]. Речевое воздействие обычно используется в сфере таких отношений, где коммуниканты связаны равноправным сотрудничеством, где один участник регулирует деятельность другого, в определённой мере свободного в выборе своих действий и поступающего в соответствии со своими потребностями. Данный тип отношений коммуникантов наблюдается в средствах массовой информации [Иссерс, 2009].

Речевое воздействие актуально для различных сфер деятельности и конструируемых в них дискурсов, так как предполагает максимально успешное достижение коммуникативной цели адресанта, которое выражается в понимании адресатом полученной информации. Очевидно, что для этого нужно задействовать не только лингвистические ресурсы коммуникации, но и принять во внимание социальные характеристики адресата, психологические состояние и т.д. В связи с этим явления языка, связанные с речевым воздействием, имеют междисциплинарный характер и изучаются, к примеру, в рамках социальной психологии, когнитивной психологии, теории массовой коммуникации, а также в социологии (Ю.Д. Апресян (1966), Н.Д. Арутюнов (2003), Е.С.Гаврилова (2015), О.С. Иссерс (2009), В.И. Карасик (2002), И.А. Стернин (2012), J. Borg (Д. Борг) (2007), А. Pritchard (А. Притчард) (2005), А. Jaworski (А. Яворский) (2005)). Понятие речевого воздействия тесно связано с феноменом персуазивности.



В зарубежной лингвистике категория персуазивности рассматривается с различных точек зрения: как разновидность манипулирования, противопоставляемая рациональному аргументированию (D. Lakhani (Д. Лахани) (2011), J. Borg (Д. Борг) (2007), как совокупность приёмов, направленных на усиление аргументов (G.S. Jowett (Г.С. Джоветт) (2014), V.O'Donnell (В. О'Доннелл) (2014), R.H. Gass (Р.Г. Гасс) (2015), J.S. Seiter (Д.С. Сейтер) (2015), а также как неотъемлемая составляющая коммуникативной стратегии текста (J. O'Shaughnessy (Д. О'Шонесси) (2004), N. O'Shaughnessy (Н. О'Шонесси) (2004), E. Manca (Е. Манка) (2016).

В отечественной лингвистике такие явления языка и речи, как персуазивность, манипулирование, аргументирование исследовались преимущественно в рамках стилистики и лингвистики текста (В.В. Виноградов (1963), М.Н. Кожина (2011) и др.), а также в структуре теории речевого воздействия (О.С. Иссерс (2009), Е.Ф. Тарасов (1979), А.М. Шахнарович (1979) и др.).

У истоков современных учений об условиях и формах коммуникации стояла риторика (наука о способах убеждения, о разнообразных формах преимущественно языкового воздействия на аудиторию) [Чернявская, 2001]. Позже стали формироваться другие науки, берущие своё начало в риторике, например, поэтика, стилистика, грамматика, неориторика, теория аргументации; новые направления, возникшие в 1960-е годы в связи с необходимостью изучения появившихся условий общения, например, теория массовых коммуникаций, а также в связи с большой демократизацией управления, т.е. необходимостью вступать в общение и убеждать, мотивировать другого к совершению действий или изменению оценок – теория речевого воздействия, политическая лингвистика, имиджелогия.

В отличие от классической риторики, рассматриваемой как искусство красноречия, «новая риторика», зародившаяся в 50-е годы XX столетия (термин введен профессором Брюссельского университета Хаимом Перельманом), изучает способы оформления коммуникативно-прагматических ситуаций

убеждения, воздействия, манипулирования сознанием с помощью языка [Чернявская, 2001]. В «новой риторике» центральным феноменом считается именно персуазивность, которая является преимущественно вербальным воздействием адресанта на ментальную сферу адресата с целью изменить поведение последнего (побудить к совершению/ не совершению каких-либо действий) [Голоднов, 2011].

Персуазивность является функционально-прагматической характеристикой текста, которая связана с реализацией его функций воздействия. Иначе говоря, речевое воздействие рассматривается в рамках персуазивной коммуникации, поскольку коммуникативный персуазивный процесс представлен ситуациями, в которых сознательно продуцируются сообщения с целью вызвать определённое поведение адресата [Чернявская (1), 2014].

Процесс персуазивного воздействия описывается как акт персуазивной коммуникации, т.е. как особая форма ментально-речевой деятельности [Голоднов, 2003]. Для персуазивного воздействия характерны убеждение, направленное на принятие адресатом рациональной аргументации адресанта; уговаривание, усиливающее рациональную аргументацию и воздействующую на рациональную сферу адресата [Там же]. Соответственно, персуазивная коммуникация считается успешно завершённой, если один из коммуникантов присвоил те или иные намерения, которые приписаны определённым сообщениям в обстановке, воспринимаемой как свобода выбора [Там же].

Отправным пунктом персуазивного процесса является текст, но сам процесс осуществляется на ментальном уровне, когда адресат воспринимает смысл, значение, оценку, заложенные адресантом в сообщении. Наше определение персуазивности, на которое мы опираемся в представленной диссертации, следующее: персуазивность – это способ языкового воздействия, осуществляемый благодаря сознательному выбору и использованию адресантом определённых дискурсивных средств (рациональных и эмоциональных) с учётом ситуативных особенностей с целью изменения поведения адресата (возможно, с целью трансформирования его картины мира).

Современные лингвисты рассматривают персуазивность, персуазивную коммуникацию, стратегии персуазивности на материале различных видов дискурса, исследуя целенаправленность речевых действий, т.е. речевое воздействие и различные средства выражения персуазивности, направленные на осуществление данного воздействия. Такими видами дискурса, служащими основой для изучения и понимания категории персуазивности, выступают, например: политический (А.В. Голоднов (2011), А.Р. Рюкова (2016), Е.А. Филимонова (2016), И.Ю. Логинова (2005)), рекламный (А.В. Голоднов (2003), Р.Т.Лакофф (1982), Д. О'Шонесси (2004), Н.Д. О'Шонесси (2004)), туристический (С.А. Погодаева (2008), Ю.В. Слезко (2014), Е. Манка (2016)), академический (И.П. Хутыз (2015)).

Рассмотрев персуазивную коммуникацию в различных видах дискурса, представим основные характеристики, выделенные учёными в данной области:

1. Стилистическими приёмами персуазивности выделяются тропы, средства образности, диалогизации и интимизации (например, на материале политического дискурса см. А.Р. Рюкова, Е.А. Филимонова);

2. Персуазивная коммуникация политического и рекламного дискурсов – это такой вид ментально-речевого взаимодействия, при котором адресант предпринимает попытку вербально воздействовать на адресата (А.В. Голоднов, Р.Т. Лакофф);

3. Персуазивная коммуникация в политическом и рекламном дискурсе осуществляется на основе определённых типов текста, являясь исторически сложившейся формой взаимодействия коммуникантов (А.В. Голоднов, И.Ю. Логинова, Дж. О'Шонесси, Н. Дж. О'Шонесси);

4. Посредством коммуникативных стратегий убеждения адресант побуждает адресата к совершению или не совершению определённых действий (С.А. Погодаева, Ю.В. Слезко, Е. Манка);

5. Персуазивность в институциональной коммуникации (например, рекламном дискурсе) конструируется с учётом актуальных событий и реалий (А.В. Голоднов);

6. Персуазивные средства можно разделить на экспликативные (очевидные) и имплекативные (подразумеваемые) (например, на материале академического дискурса, см. И.П. Хутыз).

7. При создании персуазивной коммуникации в туристическом дискурсе необходимо учитывать различные факторы, такие, например, как двусторонность, спонтанность и новизну, адресата, средства убеждения (Е. Манка, С.А. Погодаева, Р.Т. Лакофф);

8. В туристическом дискурсе воздействие может формироваться в результате взаимодействия визуальных и лингвистических средств для усиления персуазивного эффекта.

Первой характеристикой персуазивного дискурса является новизна, под которой подразумеваются различные новые формы и стили конструирования дискурса; новая информация, то, что привлекает и удерживает внимание адресата, что есть первый шаг в достижении персуазивного эффекта. Это проявляется на лексическом уровне в использовании лозунгов и неологизмов; синтаксически выражается в том, что используются простые конструкции вместо сложных; семантически – в том, что новые концепции постоянно вводятся и обсуждаются; и прагматически – его регистром, прямыми значениями или парафразами [Lakoff, 1982].

Второй отличительной чертой персуазивного дискурса мы можем выделить наличие в нём средств персуазивности. Одни апеллируют к эмоциям, другие в значительной степени обращены к интеллекту, т.е. основаны на фактах, доказательствах и являются логическими (или интеллектуальными). Интеллектуальные средства убеждения дают возможность взвешивать и судить, принимая во внимание самые важные человеческие ценности. Эмоциональные средства обращены к интуиции [Там же]. Например, рекламные объявления на веб-сайтах туроператоров, в которых представлена фактуально-содержательная информация с указанием цен, дат и мест назначения относятся к интеллектуальным средствам убеждения, в то время как рекламные заголовки в туристическом интернет-дискурсе обращены к бессознательному, то есть

мотивируются обращением к эмоциям и инстинкту. Если, например, заголовок построен в виде вопроса: *Хочешь провести отпуск на Мальдивах?* Адресат, если и не даёт положительный ответ, то вовлекается в информацию, фокусируется на ней.

Р.Т. Лакофф под персуазивностью понимает попытку или намерение одного участника изменить поведение, чувства, точки зрения другого благодаря коммуникативным средствам [Lakoff, 1982]. Под коммуникативными средствами подразумевают все вербальные и невербальные способы передачи информации между двумя и более участниками коммуникативного процесса [Нестеров, 2017]. К вербальным средствам коммуникации относятся устная речь и письменность, т.е. знаки и составляющие их фигуры (слова и буквы); к невербальным – жесты, пантомима, мимика, азбука Морзе, музыкальная нотация, языки программирования, жестовые языки глухонемых, т.е. такие единицы, которые обеспечивают передачу изображений, знаков, символов. А.К. Нестеров отмечает, что природа коммуникативных средств может быть лингвистической (языковой) и нелингвистической (например, в туристическом интернет-дискурсе – это иллюстрации, таблицы, логотипы, схемы, пиктограммы и т.п.).

Лингвистические средства, участвующие в формировании персуазивных стратегий, называются персуазивными средствами [Голоднов, 2011]. Функция персуазивных средств реализуется только в конкретном тексте, представляющим собой семантическое и структурное целое, т.е. персуазивные средства контекстуально обусловлены. В силу многообразия контекстов и способов их описания очевидно, что средства, с помощью которых формируются и изменяются убеждения, крайне разнообразны и разнородны [Ивин, 2015]. Такие средства варьируются от области знания, сферы их употребления, целевой аудитории, культуры в понимании широкого контекста. Из-за многообразия сфер употребления, а также иных различных вышеупомянутых факторов важно определить, какие средства персуазивности используют создатели

туристического интернет-дискурса и как варьируются эти средства в зависимости от жанра.

Нелингвистическими персуазивными средствами в туристическом интернет-дискурсе являются изображения, логотипы, фотографии, карты, схемы и т.д. Если адресант хочет убедить своего адресата, апеллируя к эмоциям адресата, то он, как правило, более активно использует нелингвистические средства персуазивности, например, музыку и/или фотографии.

Ещё Аристотель сформулировал три главных фактора успешной персуазивной коммуникации. Для достижения цели «убедить адресата» необходимы следующие понятия: 1) Ethos (нравственное обращение – личность и репутация); 2) Pathos (эмоциональное обращение); 3) Logos (логическое, разумное обращение) [Borg, 2007].

Ethos (нравственная составляющая) связана с личностью адресанта, раскрывающейся через коммуникацию. Чтобы коммуникация была правдоподобной, адресант должен обладать авторитетом среди своих адресатов, которым они наделяют отправителя информации. Таким образом, адресант заслуживает доверия у аудитории, которая начинает его слушать, вникать в информацию.

Pathos (эмоциональная составляющая) относится к эмоциям, испытываемым аудиторией. Так, речь адресанта апеллирует к эмоциям, чувствам адресата. Реагируя на информацию эмоционально, адресат соглашается на совершение (или не совершение) определённых действий.

Logos (логическая составляющая) относится к фактической информации, используемой адресантом. Выбор цитат, фактов и иных доказательств очень важен для убеждения адресата.

Обобщая вышесказанное, сделаем вывод о том, что персуазивная коммуникация должна иметь авторитетного адресанта, которому доверяет адресат; а адресант использует логические и эмоциональные средства при трансляции своей точки зрения.

Способность убеждать других является важным аспектом коммуникативной компетенции [Gass, 2015]. Компетентный адресант формирует стратегии персуазивности с учётом характеристик адресата. Для этого адресант должен быть осведомлён о социальных и культурных нормах адресата и уметь адаптировать свои стратегии персуазивности к различной аудитории. Персуазивность – это не универсальная форма коммуникации. В каждой конкретной области знания и применения существуют собственные уникальные стратегии персуазивности.

Персуазивность подобна инструменту, и, как любой инструмент, она может быть использована положительными и отрицательными способами. Учёные Р. Гасс и Д. Сейтер утверждают, что моральное качество персуазивного процесса зависит, в первую очередь, от целей адресанта и только потом от средств, которые он использует. Таким образом, исследователи отмечают, что не столь важно, какие стратегии персуазивности использует адресант, а зачем он их использует [Gass, 2015]. Р. Гасс и Д. Сейтер утверждают, что современное определение персуазивности должно учитывать богатый комплекс вербальных, невербальных и контекстуальных сигналов, обнаруженных в межличностных коммуникациях [Gass, 2015].

В.Е. Чернявская ставит вопрос о соотношении рациональной и рече-субъективной сторонах в рече-коммуникативном процессе воздействия одного субъекта на другой. Но резкого разделения, по её мнению, на рациональное и эмоциональное не существует, поскольку они сливаются в сложно структурированный комплекс [Чернявская (1), 2014]. Как отмечает лингвист, «механизмы персуазивности имеют интегративный комплексный характер, осуществляются в единстве рационального и аффективно-чувственного начал» [Чернявская (1), 2014: 37-38].

По мнению Л.П. Тарнаевой и В.В. Дацюк, аргументативные стратегии основаны на логико-риторических характеристиках, реализующих воздействие адресанта на мнения и рациональные оценки адресата, в то время как персуазивные стратегии воздействуют на ментальное состояние адресата с

целью побуждения его к совершению (или несвершению) определённых действий [Тарнаева, 2013]. Таким образом, отличие аргументативности от персуазивности заключается в том, что при персуазивном воздействии адресант влияет на адресата не только рационально, но и эмоционально.

Некоторые зарубежные учёные полагают, что существует различие между убеждением (персуазивностью) и принуждением. Разница между убеждением (персуазивностью) и принуждением заключается в степени осведомлённости адресата в том, что его собираются убеждать, а также, насколько он свободен в выборе принять или отклонить адресованное ему сообщение. Г. Саймонс говорит: «Убеждение (персуазивность) – это форма влияния, которая предрасполагает, но не навязывает» [Стернин, 2012: 22]. Р. Перлофф утверждает, что убеждение (персуазивность) требует «атмосферы свободного выбора» [Там же]. Так, осознанность является предпосылкой для свободы выбора. Таким образом, если адресат осознаёт, что он подвержен некой форме влияния на него, то происходит процесс убеждения (персуазивности), если же адресату вверяется информация без его ведома, происходит процесс принуждения.

О.С. Иссерс различает понятия внушения и убеждения в зависимости от используемых аргументов. По её мнению, убеждение происходит на уровне сознания, а внушение – на эмоциональном уровне [Иссерс, 2008].

А.В. Антонова, как и И.А. Стернин, выделяет три процесса речевого воздействия, а именно: внушение, убеждение, доказывание. Если отсутствует критическая оценка сообщения, происходит внушение. Если осуществляется воздействие на логическую сферу адресата и контролируются реакции его сознания, то этот процесс называется доказыванием. Убеждение служит промежуточным звеном между внушением и доказыванием, так как влияет и на сознание, и на эмоции адресата [Антонова, 2011].

Исходя из вышеизложенных теорий, мы хотим привести следующие выводы относительно специфики категории персуазивности:



1) категория персуазивности входит в круг интересов российских и зарубежных исследователей, в связи с чем идёт полемика относительно определения и основных характеристик данного понятия;

2) персуазивность предполагает процесс речевого воздействия, имеющего рациональную и эмоциональную природу;

3) персуазивность нацелена на изменение определённой позиции адресата, его отношения к реальности и её событиям. Адресант использует широкий спектр коммуникативных (вербальных и невербальных) средств для моделирования необходимого действия, вместе с тем формируя положительную оценку у адресата;

4) теория речевого воздействия и персуазивность связаны друг с другом через их прагматическую функцию – убеждение адресата в изменении мнений, оценок и суждений с учётом интенций адресанта и побуждение к посткоммуникативному действию в интересах последнего.

В следующем разделе мы рассмотрим, с помощью каких стратегий реализуются персуазивные средства в структурно-семантической организации гипержанра «сайт» туристического интернет-дискурса.

## **2.2 Особенности использования коммуникативных стратегий персуазивности в структурно-семантической организации гипержанра «сайт» туристического интернет-дискурса**

Рассмотрев теорию и особенности категории персуазивности в различных видах дискурса, перейдём непосредственно к рассмотрению и систематизации процессов реализации коммуникативных стратегий персуазивности в исследуемом нами туристическом интернет-дискурсе. В рамках прагмалингвистического подхода коммуникативная стратегия определяется как совокупность речевых действий [Труфанова, 2001], последовательность решений адресанта, его выбора определённых коммуникативных действий и языковых средств [Макаров, 2003].

Адресант персуазивной коммуникации создаёт текст в соответствии с коммуникативной стратегией персуазивности, которая в свою очередь представляет собой диалектическое единство концептуально-тематического плана адресанта при конструировании речевого высказывания и процесса творческой реализации этого плана, который направлен на достижение персуазивной цели адресанта [Чернышева, 2008]. Коммуникативная стратегия персуазивности может быть рассмотрена с позиции общей стратегии и частных стратегий, где под общей коммуникативной стратегией подразумевается прагмалингвистическая интенция адресанта, а под частными коммуникативными стратегиями подразумеваются варианты реализации глобальной интенции в виде элементов содержания, включённых в пропозициональную структуру текста [Там же]. Таким образом, определяя общую стратегию исследуемых текстов как персуазивную, акцентируем внимание на общих условиях протекания коммуникативного акта и рассмотрении отдельных стратегий, которые обуславливают конструирование структуры каждого отдельного жанра в исследуемом нами туристическом интернет-дискурсе. Выбор персуазивной тактики зависит от вида дискурса, конкретной ситуации, целей, преследуемых адресантом и реализуемых в системе коммуникативной стратегии. Совокупность речевых поступков языковой личности в любой ситуации общения формирует её речевое поведение. Поведение коммуникантов в процессе общения преследует определённые цели. И для достижения этих целей используются приёмы, которые в зависимости от уровня рассмотрения называют речевыми стратегиями и тактиками. Стратегии речевого общения предполагают процесс построения коммуникации, направленной на достижение долговременных результатов [Исаева, 2012].

С позиции психологического лингвистики под стратегией понимается «способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуниканта» [Борисова, 1999: 85], когда коммуникантами осознаётся ситуация в целом, определяются направления развития и организация воздействия, учитывая временной промежуток [Веретенкина, 2001]. В нашем

исследовании мы будем опираться на термин О.С. Иссерс, которая определяет речевую стратегию, как совокупность речевых действий, направленных на достижение определённых коммуникативных целей, и которая включает планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от условий общения и личностных особенностей коммуникантов, а также реализацию этого планирования [Иссерс, 2003].

При определении коммуникативных стратегий персуазивности необходимо учитывать не только коммуникативную цель, но также и тактики, которые используются для её реализации. Речевая тактика – это выбор и использование логического или психологического речевого приёма, который представляется правильным, эффективным в конкретных речевых условиях для достижения основной, стратегической цели коммуникации [Энциклопедический словарь по психологии и педагогике, 2013]. Иными словами, это такие речевые приёмы, которые позволяют достичь поставленные цели в конкретной ситуации. В нашей работе мы будем придерживаться определения речевой тактики, сформулированного О.С. Иссерс: «речевой тактикой следует считать одно или несколько действий (речевых актов), которые способствуют реализации стратегии [Иссерс, 2003: 110]. Стратегический замысел определяет выбор средств и приёмов его реализации, следовательно, речевая стратегия и тактика связаны как род и вид [Иссерс, 2003].

Выявление и анализ коммуникативных стратегий позволяет лучше понять цель, на реализацию которой направлен дискурс, насколько успешно избранные лингвистические и экстралингвистические средства позволяют адресанту реализовать свою интенцию и получить желаемый эффект от коммуникации. Эффективный выбор коммуникативных средств при конструировании процесса коммуникации обладает особой актуальностью в настоящее время, так как это позволяет завладеть вниманием предполагаемого адресата и удержать фокус внимания на определённой информации.

В связи с тем, что исследование дискурса институционального типа иллюстрирует типичные для некоторой сферы общения особенности, выявление

коммуникативных стратегий в современной теории языка осуществляется в различных видах дискурса. Так, например, в политическом дискурсе исследователь Е.Р. Данилова выделяет стратегии комплексно-анафорических единств в жанрах политической речи и политического комментария [Данилова 2018]. Автор отмечает, что комплексно-анафорические единства, являясь средством когерентности в текстах политических речей, реализуют пять стратегий и шестнадцать тактик речевого воздействия в жанре политической речи. Е.Р. Данилова устанавливает, что наиболее устойчивые корреляции происходят между стратегией речевого воздействия и типом комплексно-анафорического единства. Также автор, изучая функционирование комплексных анафор в жанре политического комментария, выделяет три стратегии, реализуемые комплексно-анафорическими единствами и заключает, что семантико-прагматические корреляции позволяют репрезентировать авторские намерения в процессе создания политического комментария. Таким образом, исследование Е.Р. Даниловой, проведённое на материале текстов политического дискурса, демонстрирует жанровую специфику функционирования комплексных анафор, которая проявляется в ряде аспектов, таких, например, как, вариативность набора комплексно-анафорических единств, реализующих отдельные тактики и стратегии речевого воздействия.

Коммуникативные стратегии, как средство репрезентации намерения адресата в дискурсе, были исследованы Н.Л. Шевченко на материале музыкального медийного дискурса, а именно – на материале англоязычной музыкальной рецензии, что позволяет автору выявить особенности выражения различных видов оценки и соответствующих им коммуникативных стратегий и тактик [Шевченко, 2019]. Так, Н.Л. Шевченко указывает, что для музыкального дискурса характерны такие стратегии, как: информирующая, побудительная, стратегия построения диалогических взаимоотношений, визуализации информации, а также стратегия создания рейтинга. Очевидно, что коммуникативные стратегии соотносятся с целями, на реализацию которых направлен музыкальный дискурс в целом и исследуемый ей жанр музыкальной

рецензии, в частности. Также автор, систематизируя характеристики жанра музыкальной медийной рецензии, отмечает важность графического оформления дискурса, а также его продвигающий потенциал, существующий вместе с информирующим. По мнению Н.Л. Шевченко, в современном мире «невозможно полностью абстрагироваться от тенденций современного общества потребления, где с помощью вербальных и невербальных средств осуществляется воздействие на аудиторию в попытке найти «своего покупателя»» [Шевченко, 2019: 70]. Данное наблюдение автор формулирует относительно музыкального дискурса, выступающего как некий товар или услуга. Однако, как нам кажется, наличие продвигающего и информирующего компонента характерно для любого современного институционального дискурса, в том числе и туристического.

Исследуя академический дискурс, И.П. Хутыз выделяет в лекции, одном из его жанров, две основные стратегии – кооперации и информирования, которые направлены на конструирование доброжелательной среды, установку диалога лектора с аудиторией и, конечно, её информирование по определённой теме [Хутыз, 2018]. Подобные коммуникативные стратегии были выделены автором и в научной аннотации, цель которой заключается не только в информировании потенциального адресата о содержании научной работы, но и «используется авторами изданий для продвижения и популяризации своего научного труда» [Хутыз, 2018: 193]. Это свидетельствует о наличии указанных коммуникативных стратегий в различных жанрах академического дискурса и связано с целью, преследуемой адресантом, – расположить к себе целевую аудиторию, завладеть её вниманием и проинформировать.

Таким образом, обращает на себя внимание наличие двух основных коммуникативных стратегий, типичных для современных институциональных дискурсов, – информирующей и продвигающей (либо контактоустанавливающей). Интересно, что подобные коммуникативные стратегии были выделены Н.В. Филатовой в системе электронного туристического дискурса: автор характеризует данный дискурс сочетанием

стратегий доминирования субъекта речи и кооперации с адресатом. Доминирование обеспечивается сочетанием стратегии самопрезентации субъекта речи как эксперта с введением дополняющих его видение туробъекта авторитетных точек зрения; кооперация осуществляется путём диалогизации, деавтоматизации восприятия речи адресатом, формирования у него эмоционального настроения, гармонизации соотношения образной и фактуальной форм трансляции знаний [Филатова, 2014].

Рассмотрим некоторые коммуникативные стратегии, которые выделялись лингвистами в туристическом дискурсе и в сопряжённом, исследуемом нами, туристическом интернет-дискурсе.

Существует несколько классификаций стратегий и тактик в туристическом дискурсе, например, отечественных учёных Л.М. Гончаровой, Ю.К. Пироговой, С.А. Погодаевой, Н.А. Тюленевой, Н.В. Филатовой, Е.В. Юдиной и др., а также зарубежных учёных Н. Hassan (Х. Хассан), Н. Habil (Х. Хабил), А.G. Stamous (А. Г. Стамос), S. Paraskevopoulous (С. Параскевопулос), N. E. Enkvist (Н. Э. Энквист) и др.

Так, например, по мнению Л.М. Гончаровой, главной стратегией туристического дискурса является стратегия позитива [Гончарова, 2008]. Данная стратегия включает в себя такие речевые средства, которые нацелены на создание положительного настроения адресата, его хорошее настроение, а также позитивное восприятие рекламного предложения туристического продукта или услуги. Стратегия позитива, по мнению Л.М. Гончаровой, предполагает взаимодействие с адресатом, его оценку и умение подстроиться под вкусы, привычки и стиль общения адресата. То есть главным образом, данная стратегия служит для убеждения адресата в необходимости приобретения определённого туристического продукта благодаря соблюдению общения в рамках вежливости, этикета.

По мнению других отечественных исследователей Ю.К. Пироговой и Е.В. Юдиной, при осуществлении успешного речевого воздействия на адресата используются коммуникативные стратегии и тактики, основными задачами

которых является создание положительного образа о туристическом объекте и влияние на решение покупателя о приобретении туристического продукта. Учёные выделяют два типа коммуникативных стратегий: позиционирующую и оптимизирующую стратегии [Пирогова, 2001]. Позиционирующая стратегия формирует определённое восприятие рекламируемого объекта и реализуется за счёт следующих тактик: дифференциации, ценностного ориентирования, присвоения оценочных значений. Цель оптимизирующей стратегии – это оптимизация воздействия рекламного сообщения на преодоление неблагоприятных условий коммуникации. Осуществляется данная стратегия при помощи следующих тактик: согласования языка и картины мира коммуникантов, повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения, распределения информации по оси [Там же].

Зарубежные учёные также занимаются вопросами персуазивных стратегий в туристическом дискурсе. На примере путеводителя учёные Х. Хабил, Х. Хассан определили и рассмотрели такие стратегии, как хронологическую (стратегия расстановки достопримечательностей по возрасту), биографическую (стратегия организации достопримечательностей людьми, которых они объединяют), архитектурную (стратегия, объединяющая достопримечательности по стилям здания) [Habil, 2008].

Исследования коммуникативных стратегий показали, что множество стратегий были адаптированы для использования их в туристическом дискурсе с целью информирования и продвижения туризма. Например, А.Г. Стамос и С. Параскевопулос в своем исследовании подчёркивают, что понятия удовольствия, импозантности и отдыха формируют дискурс туризма [Stamous, 2004]. Так, различные страны адаптируют разные способы продвижения своей индустрии туризма в зависимости от уникальных особенностей страны, потому что культура – это важный элемент, играющий особую роль в туристическом дискурсе [Habil, 2008].

Учёные Н. Маленкина и С. Иванов исследовали тексты, предназначенные для экспертов в отрасли туризма и тексты для туристов, которые отражены в

брошюрах, каталогах и, в основном, на веб-сайтах. По мнению исследователей, в туристическом дискурсе объединены разные уровни информативного и персуазивного компонентов [Malenkina, 2018]. Поскольку туристический дискурс связан с рекламным, то его структурируют на основе традиционного шаблона формулы AIDA, с помощью которого раскрываются маркетинговые стратегии, а именно использование языка для повышения осведомленности (A-awareness), поддержание интереса туриста (I-interest), создание желания (D-desire), побуждение к действию (A-action) [Там же]. Данная формула вырабатывает одну из основных персуазивных стратегий туристического дискурса – маркетинговую, выделенную учёными Н. Маленкиной и С. Ивановым в туристическом дискурсе. Маркетинговая стратегия может быть полностью понята только при рассмотрении сторон спроса и предложения; именно сторона предложения интересует исследователей, поскольку язык используется для создания предполагаемого образа у туриста [Там же]. Использование конкретных терминов, риторических элементов, эмоционального языка и т. д. имеет большое значение в туристических сообщениях. Эти сообщения намерены убедить адресата посетить конкретное место назначения, а при возвращении домой, туристы побуждают других людей делать то же самое (посетить конкретную дестинацию). Другими словами, туристический интернет-дискурс, кроме создания привлекательного образа места назначения, также формируют потребность людей в путешествии.

Исследователи также выделяют стратегию позитивизма, которую, однако, создатели текстов на сайтах туристических операторов избегают нарочно, в связи с тем, что негативные конструкции используются для провоцирования парадоксального влияния на адресата. Например: *Вы не захотите уезжать!* [Malenkina, 2018]. Отрицание, которое обычно представляет что-то негативное, может вызывать противоположный эффект, то есть позитивное восприятие конкретного высказывания. Ещё одной стратегией в туристическом сайте учёные выделяют стратегию диверсификации (разнообразия). Под данной стратегией понимается набор коммуникативных действий, направленных на продвижение



своих услуг, для чего туроператору следует иметь разнообразные предложения для своих потенциальных клиентов. Так, например, наличие различных видов туров и направлений для отдыха может способствовать продвижению услуг, а значит и развитию, и росту туроператора.

Классификация рекламных текстов с предложением туристических услуг, описанная Н.А. Тюленевой, основывается на двух основных стратегиях: аргументативной и когнитивной стратегиях позиционирования и продвижения туристических услуг [Тюленева, 2008]. В рамках аргументативной стратегии в рекламе туризма используются рациональные и эмоциональные приемы аргументации. Рациональные приёмы апеллируют к сознанию и актуализируют логические доводы. Эмоциональные приёмы основываются на механизмах внушения и включают приёмы, основанные на стереотипах и лингвистических средствах. Для реализации аргументативной стратегии, по мнению Н.А. Тюленевой, используются рациональные тактики, включающие в себя тактику позиционирования, преимущества, пользы товара, уникального торгового предложения. К эмоциональным тактикам относятся тактика апеллирования к стереотипам, оценки, внушения, убеждения. К тактикам, реализующим когнитивную стратегию, учёная Н.А. Тюленева относит следующие тактики: вербализации актуальных для туристического дискурса концептов, актуализации значимых для туристического дискурса метафорических моделей [Там же].

Иной представляется классификация стратегий туристического дискурса исследователя Н.В. Филатовой. Для нас её классификация стратегий представляется особо интересной, так как источниками анализа материала стали сайты туристических фирм, где учёная смогла выделить две основные стратегии туристического дискурса: доминирование субъекта и кооперация субъекта с адресатом [Филатова, 2014]. Мы также считаем, что в силу того, что у каждого жанра туристического интернет-дискурса есть основных 1-2 цели, выделение большого числа коммуникативных стратегий нецелесообразно и в некоторой мере субъективно.

По мнению Н.В. Филатовой, стратегия доминирования субъекта обеспечивается за счёт самопрезентации, то есть представления субъектом себя в выгодном свете. Данная стратегия строится на сочетании узуальных и креативных тактик (рациональных и эмоциональных). Стратегия кооперации субъекта с адресатом реализуется при помощи тактик диалогизации, эвристического настраивания, семантических преобразований и др. [Там же].

Принимая во внимание вышеописанные тактики и стратегии, а также реализующиеся в них средства персуазивности, исследования которых проводились на материале веб-страниц туристической направленности, мы хотим предложить собственную идею о коммуникативных стратегиях персуазивности туристического интернет-дискурса на примере выделенных нами трёх гипержанров, а именно сайтов туристических операторов, сайтов электронных журналов о туризме, сайтов туристических социальных сетей.

Взяв за основу тот факт, что целями гипержанра «сайт» в пространстве туристического интернет-дискурса являются информирование и убеждение, нам удалось выявить коммуникативные стратегии персуазивности в материале исследования. Так, в достижении цели «информирование» выступает коммуникативная стратегия информирования, с присущими ей тактиками идентификации, использования фактической информации, обобщения, конкретизации; в достижении цели «убеждение» выступает коммуникативная стратегия кооперации, с помощью которой создаётся диалог с адресатом, с присущими тактиками обещания, установки диалога.

Как показал наш анализ фактического материала, коммуникативные стратегии и тактики у всех изученных нами гипержанров одинаковые. Однако средства, направленные на реализацию вышеуказанных тактик и стратегий, отличаются. Эти средства мы представим в нижеследующем анализе особенностей использования коммуникативных стратегий в материале исследования в каждом отдельном виде гипержанра «сайт».

## **2.2.1 Стратегии и средства персуазивности, реализуемые в пространстве сайта туристического оператора**

Коммуникативные стратегии и тактики туристического интернет-дискурса реализуются с помощью средств персуазивности. Такими средствами, учитывая особенности креолизованности данного дискурса, в гипержанре «сайт» туристического оператора могут служить собственно лингвистические и нелингвистические средства. О персуазивной роли нелингвистических и эмоционально-оценочных средств уже отмечалось лингвистами в научных трудах (см., например, А. Р. Рюкова, И.В. Переходько, Е. А. Филимонова).

### **2.2.1.1 Коммуникативная стратегия информирования в пространстве сайта туристического оператора**

Нижеследующий анализ свидетельствует о том, что основная цель стратегии информирования – конструирование позитивного образа адресанта. Именно поэтому ряд лингвистов выделяют в туристическом интернет-дискурсе стратегию самопрезентации (например, Н.В. Филатова, Ю.К. Пирогова). Однако основная цель, преследуемая адресантом, заключается, прежде всего, в информировании адресата. Соответственно, коммуникативная стратегия информирования в туристическом интернет-дискурсе имеет профессионально направленную специфику, т.е. адресант репрезентирует себя как эксперта, знатока региона [Филатова, 2014].

Примером репрезентации адресанта туристического дискурса может служить то, как компания представляет себя адресату:

*SUNMAR – ЭТО ВЫГОДНЫЙ ОТДЫХ С ОПТИМАЛЬНЫМ СООТНОШЕНИЕМ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА*

*Отдых с SUNMAR – это увлекательное и комфортное путешествие на лучшие мировые курорты, знакомство с архитектурными и природными достопримечательностями разных стран, возможность отрешиться от повседневных забот в превосходных отелях на солнечном побережье или в горах и, самое главное, – выгодные цены на путевки! [SunMar, 2019].*

В представленном примере можно видеть, что адресант не просто позиционирует свою компанию, но также информирует о путешествиях, которые сможет совершить адресат, если приобретёт путёвку у данного туроператора. Репрезентация адресанта происходит посредством апелляции к эмоциям адресата, а именно при выборе оценочных прилагательных с положительной коннотацией, а также за счёт апелляции к разуму адресата при указании на «выгодное», то есть материально доступное предложение.

Коммуникативные тактики, реализующиеся в пространстве сайта туристического оператора, отражают цель стратегии информирования – познакомить адресата с туристическим объектом, представив адресанта в наиболее привлекательном свете.

### 1) Тактика идентификации

Первым фактором для достижения цели позитивного информирования – идентификация адресанта. Адресат должен без лишних усилий идентифицировать адресанта; в этом ему помогают отличительные символы компании, а именно логотип. Ярким примером служит логотип компании «Cyprus Tourist Organization», на котором изображён силуэт человека на волнах на фоне солнца в виде сердца. Таким образом выстраивается ассоциация логотипа компании с теплом, морем, яркими «сердечными» эмоциями, которые может испытать адресат, отправившись в рекламируемое путешествие [Колчевская, 2020].



Рис. 1: Логотип туроператора «Cyprus Tourist Organization»

На официальных сайтах туроператоров, на главной веб-странице, адресат обращает внимание на то, что компания имеет собственный отличительный знак – логотип, который в дальнейшем распознается адресатом в любых других источниках информации. Данный знак фиксируется в сознании адресата,

заставляя его таким образом помнить и выделять определённого туроператора среди прочих.

Так, компания «TUI» использует графические элементы, которые изображают символ «эмоджи» – улыбающееся, подмигивающее лицо.



Рис. 2: Логотип туроператора «TUI»

Другая компания, «Pegas Touristik», использует изображение лошади Пегаса рядом с названием фирмы.



Рис. 3: Логотип туроператора «Pegas Touristik»

Такой приём, как использование ярких, запоминающихся картинок, символов и т.п. с позитивной коннотацией способствуют узнаваемости бренда в любых других источниках информации, например, на других веб-страницах в сети Интернет (не официальные сайты туроператоров) или в не электронных источниках (в журналах, на билбордах и т.д.).

## 2) Тактика обобщения

Цель тактики обобщения в исследуемом нами корпусе примеров состоит в том, чтобы показать осведомлённость адресанта обо всех элементах туристического продукта через умение выделить его ключевое ядро, суммируя информацию. Тактика обобщения реализуется в нашем корпусе с привлечением двух средств, которые в контексте туристического интернет-дискурса становятся персуазивными: 1) использование имён прилагательных с положительной коннотацией и/или в превосходной степени и гиперонимов; 2) применение приёма перечисления. При помощи данной тактики адресант информирует адресата о текущей ситуации в туристической сфере. Это мы наблюдаем в текстах структурно-семантическом образовании «статья»: *И не секрет, что «средиземноморское питание» считается одним из самых здоровых благодаря обилию полезных для сердца оливкового масла, бобовых, постного мяса,*

*местных трав и свежесыращенных фруктов и овощей* [Cyprus Tourism Organisation, 2019].

В данном примере тактика обобщения реализуется с помощью гиперонимов, то есть обобщающих понятий фруктов, овощей, бобовых и др., перечисляющих богатства средиземноморской диеты. Само выражение *средиземноморское питание* – обобщающее, в нём нет конкретизации, о каких именно фруктах идёт речь. Соответственно, адресант представляет многообразие продуктов питания на отдыхе, а адресат уже может достраивать информацию конкретными примерами в своем воображении. Кроме обобщающих понятий, в качестве персуазивных средств выступают имена прилагательные с положительной коннотацией в превосходной степени, например: *самых здоровых*. Такое избрание средств адресантом даёт преимущество описываемому объекту, делая его исключительным в своём роде.

В текстах структурно-семантическом образовании «каталог» мы обратили внимание на частое использование конструкции «от...до...» при реализации стратегии обобщения. Например: *На Крите есть все условия для отдыха любого стиля и уровня: от фешенебельных первоклассных отелей, белоснежных бунгало в национальном критском стиле с собственными садиками до уединенных, первозданных мест, где можно скрыться от мирской суеты* [Pegas Touristik, 2018]. Или: *От уединенных бухт до оживленных курортов и от песчаных пляжей до скалистых лагун, обширная береговая линия острова состоит из множества неповторимых пляжей разного стиля; каждый уникален по своему виду и предлагаемых на нем возможностях* [Cyprus Tourism Organisation, 2019].

Используя конструкцию «от...до...», адресант обобщает информацию об описываемом объекте, имплицитно широкий ассортимент предлагаемых туристических товаров и услуг: это даёт адресату ощущение возможности выбора. Предполагается, что наличие разнообразных предложений для туриста повышает его интерес к определённой местности. Так происходит продвижение туристических услуг, что, в свою очередь, способствует возможности развития и роста туроператора.

Рассмотрим ещё один пример тактики обобщения в структурно-семантическом образовании «каталог», который иллюстрирует использование приёма перечисления, когда объекты называются без конкретизации: *Экскурсионные туры в Чехию – великолепная возможность познакомиться с очаровательными городами и живописными замками страны. Вас ждут необычные музеи и красивые дворцы, знаменитые монастыри и уникальные памятники природы* [Tez Tour, 2019]. Автор текста не уточняет, какие именно города, замки, музеи, дворцы, монастыри, памятники природы турист сможет посетить в Чехии. Такой приём используется, на наш взгляд, намеренно с целью преувеличить количество туристических объектов, которые предлагает определённый туроператор. Обобщая информацию, автор передаёт в сознание адресата, что в их компании турист сможет приобрести тур в любой город/ замок/ музей Чехии. Также в указанном примере можно видеть прилагательные с положительной коннотацией (великолепная возможность, очаровательные города и т.д.), усиливающие положительный образ рекламируемого тура.

Итак, тактика обобщения реализуется преимущественно именами прилагательными с положительной коннотацией, часто используемыми в превосходной степени, гиперонимами, приёмом перечисления в рассмотренных нами структурно-семантических образованиях туристического интернет-дискурса «статья», «каталог».

### **3) Тактика использования фактической информации**

Цель данной тактики – чётко и достоверно представить информацию о туристическом объекте или услуге, поясняя при необходимости понятия, специфичные для туристической сферы. Раскрывая суть понятий туристической сферы одновременно, адресант воздействует на адресата ментально, апеллируя к знаниям адресата. Фактическая информация способствует убедительности высказывания и, как отмечает В.Е. Чернявская, типичным средством воздействия на адресата в политической сфере является опора на количественные данные, процентные соотношения, в целом, на статистическую

информацию [Чернявская (2), 2014]. Как нам кажется, данная тактика может успешно применяться не только в политическом дискурсе, но и дискурсе сферы туризма.

Адресант на веб-страницах туроператора использует объективные данные о стране, перечисляя местные достопримечательности. Это мы можем проследить, к примеру, в тексте структурно-семантического образования «статья» туристического интернет-дискурса: *Одних только объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО здесь больше 50-ти. Поэтому, если вы ищете интересный экскурсионный тур, Италия – лучший выбор* [Coral travel, 2018]. Авторы используют фактическую информацию о количестве объектов наследия ЮНЕСКО и указывают на лучший вариант для выбора экскурсионной программы. Наличие цифры *более 50-ти* делает информацию правдоподобной и, возможно, может способствовать мотивации адресата посетить данное место, описываемое как *лучший вариант для выбора экскурсионной программы* (здесь мы наблюдаем сразу две тактики – обобщения и использования фактической информации). Кроме того, для наглядности автор текста добавил 7 фотографий с изображением итальянских городов. Соответственно, мы можем говорить о креолизации текстов туристического дискурса.

В другом структурно-семантическом образовании туристического интернет-дискурса – «рекомендация» реализация тактики использования фактической информации лежит в диапазоне конкретных высказываний, которые формируют настрой адресата для предстоящей поездки. Для реализации данной тактики авторы используют различные средства оформления дискурса: они увеличивают, выделяют, подчёркивают текст; составляют списки для наглядности и удобства получения важной для поездки информации. Например:

**Программа В/В1/В2**

*Полис по программе В/В2 действует по всему миру, кроме страны постоянного проживания (за исключением п. 5 раздела «Особые условия») и предусматривает возмещение непредвиденных расходов, а именно:*

*1) Медицинское обслуживание;*



- 2) *Стоматологическое обслуживание (острая боль) (до 150 евро);*
- 3) *Медико-транспортные расходы (расходы по транспортировке от места, где произошел страховой случай до медицинского учреждения);*
- 4) *Транспортировка останков;*
- 5) *Возвращение несовершеннолетних детей до 15 лет [Музенидис Трэвел, 2019].*

В данном примере информация представлена в виде списка, название программы выделяется полужирным шрифтом и подчёркивается. Программа описывается поэтапно, в результате чего происходит эффект конструирования позитивного впечатления о данной программе.

Тексты структурно-семантического образования «рекомендация» имеют отличную от других видов текстов, например, структурно-семантического образования «статья», креолизацию, то есть здесь используются не фотографии, а визуально-графические средства, которые акцентируют внимание адресата на наиболее важной информации.

Таким образом, персуазивный эффект тактики использования фактической информации достигается с помощью взаимодействия лингвистических (интеллектуальные) и нелингвистических средств (фотографии объектов для текстов структурно-семантических образований «статья», «каталог», визуально-графические средства для текстов структурно-семантического образования «рекомендация»).

#### **4) Тактика конкретизации**

Туристический оператор предлагает широкий спектр тур продуктов. Так, продвигая свои услуги, туроператор имеет в своём арсенале разнообразные предложения для потенциальных клиентов, и такое разнообразие необходимо разграничить, то есть конкретизировать.

Для реализации тактики конкретизации используются средства креолизации – оформительские приёмы, под которыми подразумеваются графические средства акцентирования информации, композиционные решения,

шрифты и т.п., представляющие дополнительную конкретизирующую информацию (например, фотографии) и направленные на эффект персуазивности.

Тактика конкретизации реализуется с помощью как невербальных, так и вербальных средств. К невербальным, как уже отмечалось выше, можно отнести фотографии описываемого объекта. Например, в структурно-семантическом образовании «каталог» на сайте тур оператора «Музенидис Трэвел» представлено 45 фотографий отеля *Bomo Rahoni Cronwell Park Hotel Adults Only* [Музенидис Трэвел, 2019]. Авторы используют частичную креолизацию текста для конкретизации положительных сторон отеля, чтобы обратить внимание адресата на данный туристический объект. Из всех изобразительных средств, которые могут быть представлены на веб-странице, достаточно основательно соотнесены с содержательными и формальными аспектами текстообразующих компонентов именно иллюстрации, поскольку они призваны реализовать функцию уточнения материала [Мисонжников, 1998].

В текстах структурно-семантическом образовании «каталог» каждый тур представлен отдельным объектом, то есть он вынесен в рамку с обязательным наличием изображаемого города или отеля. В 22 двух случаях из 40 обнаруженных (т.е. в 51%) примеров текстов структурно-семантического образования «каталог» название предлагаемой услуги (тура) написано белым цветом на фоне фотографии. Обратимся к примеру, на сайте туроператора «Музенидис Трэвел».

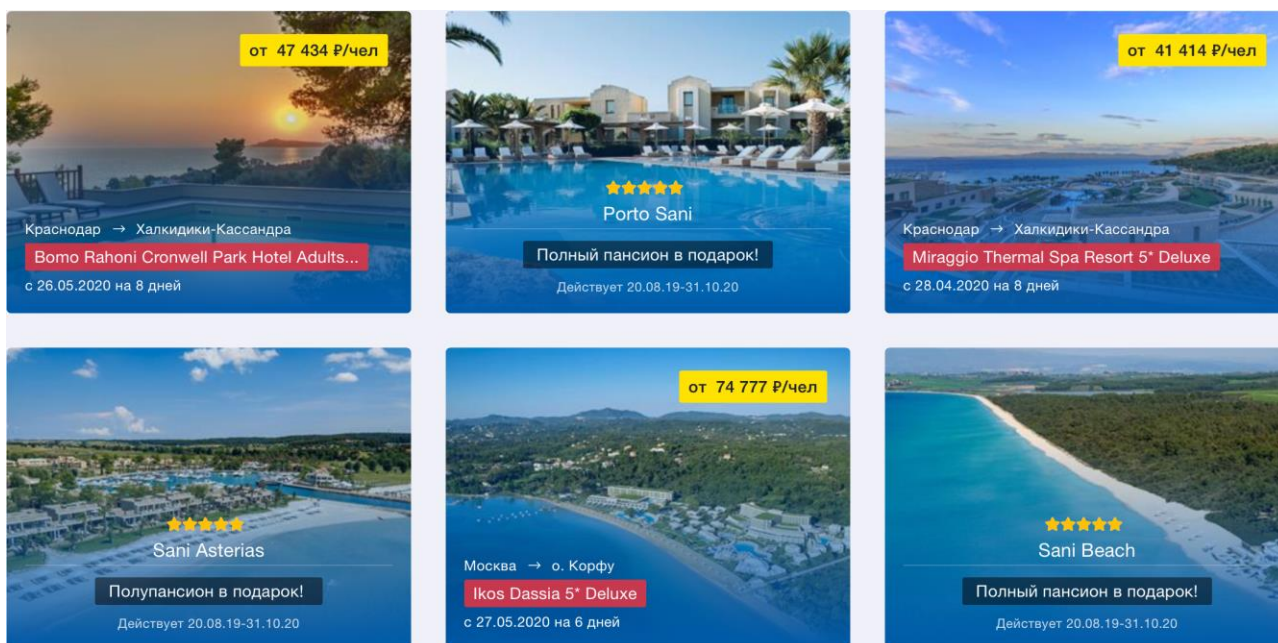


Рис. 4: Каталог туристического оператора «Музенидис Трэвел»

Такой приём обеспечивает лучшее восприятие текста адресатом. В 35% рассмотренных нами примеров название тура выделено в красную рамку на фоне отеля, которая фокусирует внимание адресата. Данные средства оформления текста реализуют тактику конкретизации благодаря уточнению названий мест назначения, отеля, даты тура, цены тура с формированием фокуса внимания адресата на наиболее важной информации.

На веб-страницах туроператора «Pegas Touristik» мы видим использование приёма повтора в текстах структурно-семантического образования «каталог»: **В отеле** одно 7-ми этажное основное здание и комплекс 2-х и 3-х этажных корпусов. **В отеле** имеется 8 номеров для комфортабельного размещения людей с ограниченными возможностями. **В отеле** 2 открытых бассейна 1304 и 844 м<sup>2</sup>, крытый бассейн 200 м<sup>2</sup>, открытый и крытый детские бассейны площадь 25+25 м<sup>2</sup> [Pegas Touristik, 2019]. Повтор слова *отель* в данном примере используется для привлечения внимания клиентов к широкому спектру услуг, представленных в одном месте, а также для убеждения в выборе конкретного турпродукта (отеля в приведённом примере) благодаря развёрнутой характеристике данного объекта. Таким образом, тактика конкретизации помогает выделить ту информацию, которая необходима для путешествия.

Реализуется данная тактика с помощью повтора лексических средств, а также посредством визуально-графических средств, фокусирующих внимание адресата на наиболее важной информации.

Тактики идентификации, обобщения, фактической информации и конкретизации в структуре коммуникативной стратегии информирования являются персуазивными тактиками за счёт использования языковых и визуальных средств.

### **2.2.1.2 Коммуникативная стратегия кооперации в пространстве сайта туристического оператора**

Не менее важной стратегией, реализующейся на сайтах туроператоров, является коммуникативная стратегия кооперации. Целью данной стратегии является установление контакта с адресатом, что привлечёт его внимание к информации, заинтересует в сотрудничестве именно с этим адресантом. Данная стратегия проявляется в диалогизации авторской речи [Лучинская, 2012], в творческом отношении к способу подачи информации, в формировании позитивного эмоционального настроя адресата, во взвешенном соотношении фактуальной и образной форм трансляции знаний [Филатова, 2014]. Тактики, реализующие стратегию кооперации, отражают её главную цель – установить контакт с адресатом.

Рассмотрим тактики, которые были выявлены нами в нашем исследовательском корпусе и которые реализуют данную коммуникативную стратегию.

#### **1) Тактика обещания**

Целью данной тактики служит выражение речевого акта, иллокутивная сила которого направлена на обещание. Согласно таксономии, Дж. Серля и Д. Вандервекена, такая цель называется комиссивной [Searl, 1985]. Д. Вандервекен выделяет структуру комиссива, опираясь на различные составляющие иллокутивной силы данного речевого акта. Базовая иллокутивная

сила имеет выражение в компонентах пропорционального содержания, подготовительного условия и условия искренности. Пропозициональное содержание учёный рассматривает как будущее действие говорящего и обозначает знаком «0». Подготовительное условие «Σ» выражает способность осуществить действие, обозначенное в пропозициональном содержании высказывания. Условие искренности, которое он обозначает символом «Ψ», есть намерение говорящего совершить это действие. Кроме того, совершая комиссив, адресант обязуется осуществить определённое действие, обязательно совершаемое в интересах адресата, которое он определяет, как «положительную бенефактивность», характеризующую комиссивный речевой акт [Колоколова, 2008: 127].

Заключается данная тактика в намерении адресанта говорить и творить во благо адресата. То есть сценарий в таком речевом акте является «положительно заряженным» [Шляхов, 2018: 59]. Положительным «зарядом» на веб-страницах являются положительные эмоции, передаваемые тур оператором путешественнику, обещая поездки, интересные посещения и т.д. Благодаря позитивному эмоциональному проявлению речевого воздействия, адресант в лице туроператора представляет себя как авторитетного эксперта в сфере путешествий, обещая адресату только приятные впечатления от отдыха, что настраивает получателя информации на диалог и, как следствие, на сотрудничество.

Главным средством тактики обещания являются комиссивные глаголы, т.е. глаголы, передающие значение принятия обязательства [Остин, 1986]. В текстах структурно-семантического образования «статья» употреблены глаголы «ждать», «предлагать», выражающие гарантию, заверение, обещание, поручительство. Например: *Также любителей активного ночного отдыха порадует изобилие ресторанов, баров и дискотек* [Pegas Touristik, 2019]. В данном примере мы видим комиссивный глагол с оценочной семантикой (порадует – радовать), который обещает положительную эмоцию от посещения ночных заведений курорта. Согласно Дж. Р. Серлю, цель комиссивных глаголов

– возложить на адресата обязательство совершить некоторое будущее действие или следовать определённой линии поведения. В данном примере мы видим следующий сценарий речевого акта: сначала адресат приобретает тур, а затем адресата порадуют блага курорта. Глагол *порадует* совершенного вида, стоящий в будущем времени. Благодаря комиссивным глаголам, передающим речевой акт обещания, адресант формирует в сознании адресата позитивный образ объекта, воздействуя на эмоции адресата [Колчевская, 2020].

Тактика обещания, как видно из нашего исследовательского корпуса, реализуется с помощью таких лексико-семантических средств, как оценочные прилагательные, которые нацелены на создание исключительного тур продукта благодаря описанию данного продукта привлекательным образом. Например, в текстах структурно-семантического образования «статья» на веб-странице тур оператора «Tez Tour» употреблены оценочные прилагательные: *Вас ждут самые важные картинные галереи мира и дегустации лучших вин, отдых на комфортабельных яхтах и визиты к пирамидам, крутые вечеринки на лучших дискотеках мира и расслабленная гармония самых совершенных СПА-салонов* [Tez Tour, 2019]. Данный пример иллюстрирует обещание адресату о будущем идеальном отдыхе. Автором текста использованы оценочные прилагательные (положительного «заряда», согласно терминологии В.И. Шляхова) для усиления позитивных эмоций, которые обещают появиться у туриста во время отдыха (при покупке данного экскурсионного тура). Более того, адресантом используется комиссивный глагол «ждут», который подчёркивает концепцию туристического интернет-дискурса об отдыхе, роскоши, уникальности предлагаемых услуг.

Кроме оценочных прилагательных и комиссивных глаголов тактика обещания реализуется благодаря тропам речи. Тропы речи усиливают выразительность высказывания, привнося в него новый смысл. Такие средства мы можем наблюдать в текстах структурно-семантического образования туристического интернет-дискурса «статья». Например: *...любители природы, художники, фотографы и исследователи будут восхищены при встрече застенчивых существ, открытии редких растений, выглядывающих среди*

*водопадов бухт, лесов, извилистых троп и укромных дюн* [Cyprus Tourism Organisation, 2019]. В данном примере мы видим употребление тропов речи, которые описывают природу Кипра: олицетворение (выглядывающие растения), метафора (*водопады бухт*), эпитеты (*извилистые тропы, укромные дюны*). Тропы сопровождают комиссивный глагол, который является актом обещания (глагол с кратким причастием *будут восхищены*). Благодаря сочетанию образных средств с комиссивными глаголами адресант обещает, что адресат непременно увидит все красоты Кипра, если посетит страну, туры в которую предлагает туроператор.

Комиссивные глаголы, передающие речевой акт обещания и сопровождаемые лексико-семантическими средствами, а именно оценочными прилагательными и тропами речи, конструируют позитивный образ объекта в сознании адресата. Таким образом адресант направляет адресата к определённой интерпретации информации и одновременно настраивает адресата на диалог.

## **2) Тактика установки диалога**

Целью тактики установки диалога является создание ощущения единения, общности адресата с адресантом. Данную тактику успешно реализуют средства диалогичности. Диалогичность представляет собой комплекс приёмов, направленных на установление коммуникативного комфорта адресата при восприятии интеллектуально сложного монолога. Набор данных приёмов моделирует форму диалога, который внедряется в монологический текст с прагмалингвистической целью. Местоимения первого и второго лица входят в ядро языковых средств диалогичности. Данные средства обеспечивают персонификацию подачи информации [Цин, 2007].

Персональность с точки зрения функциональной грамматики – это не только семантическая категория, характеризующая участников обозначаемой ситуации по отношению к участникам ситуации речи, прежде всего говорящему, но и вместе с тем функционально-семантическое поле, базирующееся на данной семантической категории, рассматриваемой вместе со средствами её выражения

в том или ином языке [Бондарко, 1996]. Такое истолкование семантики лица основано на определении категории лица, предложенном Р.О. Якобсоном: «Лицо, характеризует участников сообщаемого факта по отношению к участникам факта сообщения. Так, первое лицо свидетельствует о тождестве участника сообщаемого факта с активным участником факта сообщения, а второе лицо – о его тождестве с реальным или потенциальным пассивным участником факта сообщения, т.е. с адресатом» [Якобсон, 1972: 100].

Таким образом, средствами реализации тактики установки диалога являются формы личных местоимений первого и второго лица единственного и множественного числа. Например, в текстах структурно-семантического образования «каталог»: *Мы предлагаем вам начать вместе с нами знакомство с этой удивительной, разнообразной страной, посетив многочисленные экскурсионные автобусные туры: «Классическая Испания» ...* [SunMar, 2019]. В данном примере конструирование диалога происходит путём использования местоимения «вы», с помощью которого адресант обращается к адресату, а местоимение «мы» обеспечивает «круг своих», чтобы расположить аудиторию, вызвать доверие к команде специалистов, представляющих туристическую компанию.

Специфика коммуникативной ситуации, разворачивающейся на веб-страницах туроператора, такова, что модераторы сайта обращаются к собеседнику в уважительной форме, используя местоимение «вы». При использовании местоимения «вы» адресант побуждает слушателей к участию в процессе осмысления содержания информации. Характерным средством данной тактики являются глаголы повелительного наклонения при отсутствии местоимения «вы». Например, в текстах структурно-семантического образования «статья» мы видим употребление глаголов, стоящих в повелительном наклонении: *не упустите возможность, бронируйте летний отдых, исследуйте православные монастыри* [Tez Tour, 2019]. Данный пример демонстрирует апелляцию к эмоциональному полю адресата. Можно предположить, что потенциальные туристы представляют себя



исследователями-путешественниками, которым предстоит открытия, и, используя повелительное наклонение глаголов, адресант воздействует на адресата с целью убедить выполнить указанные действия. Очевидно, чтобы исследовать монастыри, адресату необходимо приобрести данный паломнический тур у туроператора.

Императивы, или формы глаголов повелительного наклонения, управляют вниманием адресата и формируют у него ощущение постоянного присутствия адресанта, помогающего ему разобраться с информацией, правильно её интерпретировать. Подобную функцию императива, обладающего способностью сопровождать адресата в процессе получения информации, отмечали К. Хайланд на материале академического дискурса [Hyland, 2009], а М.А. Болотина, И.С. Волкова на материале текстов социальной рекламы [Болотина, 2012]. Учёные установили, что императивные формы глагола значительно усиливают динамичность обращения. Е.Н. Василенко отмечает, что императив в своем прямом значении выполняет специфическую апеллятивную, или, шире, призывную функцию [Василенко, 2014]. В текстах структурно-семантического образования «рекомендация» мы видим реализацию призывной функции, например: *Ознакомьтесь с Памяткой застрахованного, которая даст вам общее представление о системе медицинского страхования за границей* [Tez Tour, 2019]. Настоящий пример иллюстрирует призыв к действию, а именно к ознакомлению с правилами. Апеллятивный характер призыва направлен на установку диалога с адресатом.

В текстах структурно-семантического образования «статья» встречается ещё одно средство диалогичности, а именно риторические вопросы. Например: *Что попробовать в Турции? Густой крем-суп из чечевицы, фасолевым суп чорба, мусаку из баклажанов и мясного фарша, слегка островатый турецкий кебаб, бараньи ребрышки кубу пирзола, донер, хумус, традиционные лепешки с зеленью* [TUI, 2018]. С помощью вопросно-ответной формы автор текста устанавливает диалог с читателем, призывая его заинтересоваться ответом на поставленный вопрос.

Ещё одним средством диалогичности, которое используется модераторами сайтов туристических операторов в текстах структурно-семантического образования «статья», являются восклицательные конструкции. Например: *Вас ждут невероятные приключения, удивительные экскурсии и море приятных эмоций! ... Окунитесь в размеренный и спокойный отдых и порадитесь жизни на острове любви! ... Лучшие курорты и города Италии ждут вас!* [Tez Tour, 2019]. Восклицательные конструкции, усиливающие позитивный эмоциональный настрой, сочетаются с комиссивным глаголом обещания. Адресант инициирует адресата к поездке в описываемую страну, чтобы последний ощутил всю пользу предлагаемой услуги.

Соответственно, тактика установки диалога формируется преимущественно благодаря таким средствам диалогичности, как риторические вопросы, восклицательные конструкции, личные местоимения «вы», «мы», императивы.

## **2.2.2 Стратегии и средства персуазивности, реализуемые в пространстве сайта туристического журнала**

Анализ материала исследования позволяет выделить коммуникативные стратегии, а именно информирования и кооперации, обладающие персуазивным эффектом, в пространстве сайта туристического журнала.

Поскольку основной целью туристического журнала является информирование читателя, то одной из важнейших коммуникативных стратегий, реализуемых на сайте журнала, является коммуникативная стратегия информирования. Наряду с ней не менее важной для установления контакта с аудиторией представляется стратегия кооперации.

### **2.2.2.1 Коммуникативная стратегия информирования в пространстве сайта туристического журнала**

В нашем материале исследования стратегию информирования реализуют уже указанные ранее тактики идентификации, обобщения, фактической информации, конкретизации, включающие вербальные и невербальные средства

персуазивности. Рассмотрим данные тактики на примерах из нашего исследовательского корпуса.

### 1) Тактика идентификации

Цель данной тактики – создание положительного и узнаваемого образа адресанта. Тактика идентификации в журнале о туризме направлена на то, чтобы адресат различал среди множества подобных изданий именно представленный журнал.

Учёные Х. Хассан и Х. Хабил определяют расположение информации важным средством персуазивности [Habil, 2008]. В зависимости от места расположения текста на веб-странице адресант может влиять на аудиторию. Так, например, согласно исследованиям, в системной функциональной лингвистике в визуальной грамматике предполагают, что элементы слева представлены как данные, в то время как элементы справа являются новыми, а «новое» означает, что предмет важен и ещё не известен, то есть адресат должен обратить на этот элемент особое внимание [Там же]. Обратимся к рисунку, где «свежий номер» журнала «Вояж» располагается справа на веб-странице.

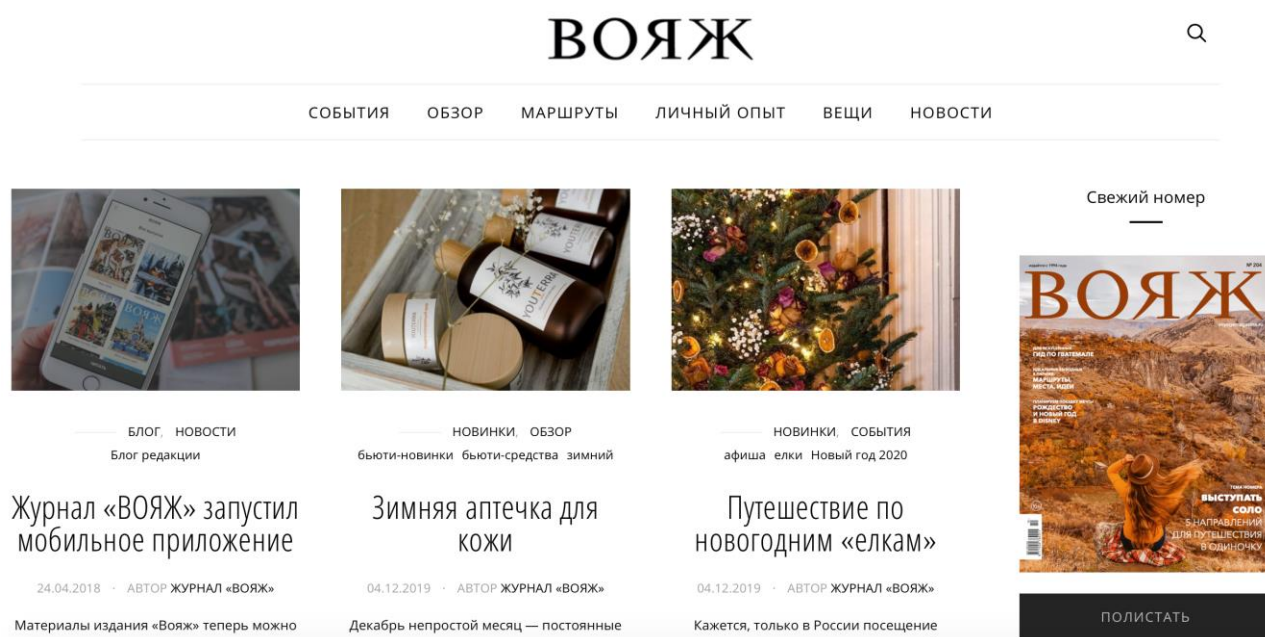


Рис. 5: Стартовая страница электронного журнала «Вояж»

Также информация может располагаться по вертикальной оси, где элементы в верхней части веб-страницы означают «идеал», а в нижней – «реальные факты». «Идеал» – идеализированная или обобщённая сущность информации, в то время как «реальные факты» представляют более конкретную или практическую информацию [Наби, 2008]. В качестве примера «идеала» из электронных журналов могут служить статьи номера, расположенные в верхней части веб-страницы, «реальными фактами» внизу страницы являются рубрики «о журнале», «архив номеров», «контакты» и т.п. Сравним рисунки 6 и 7.

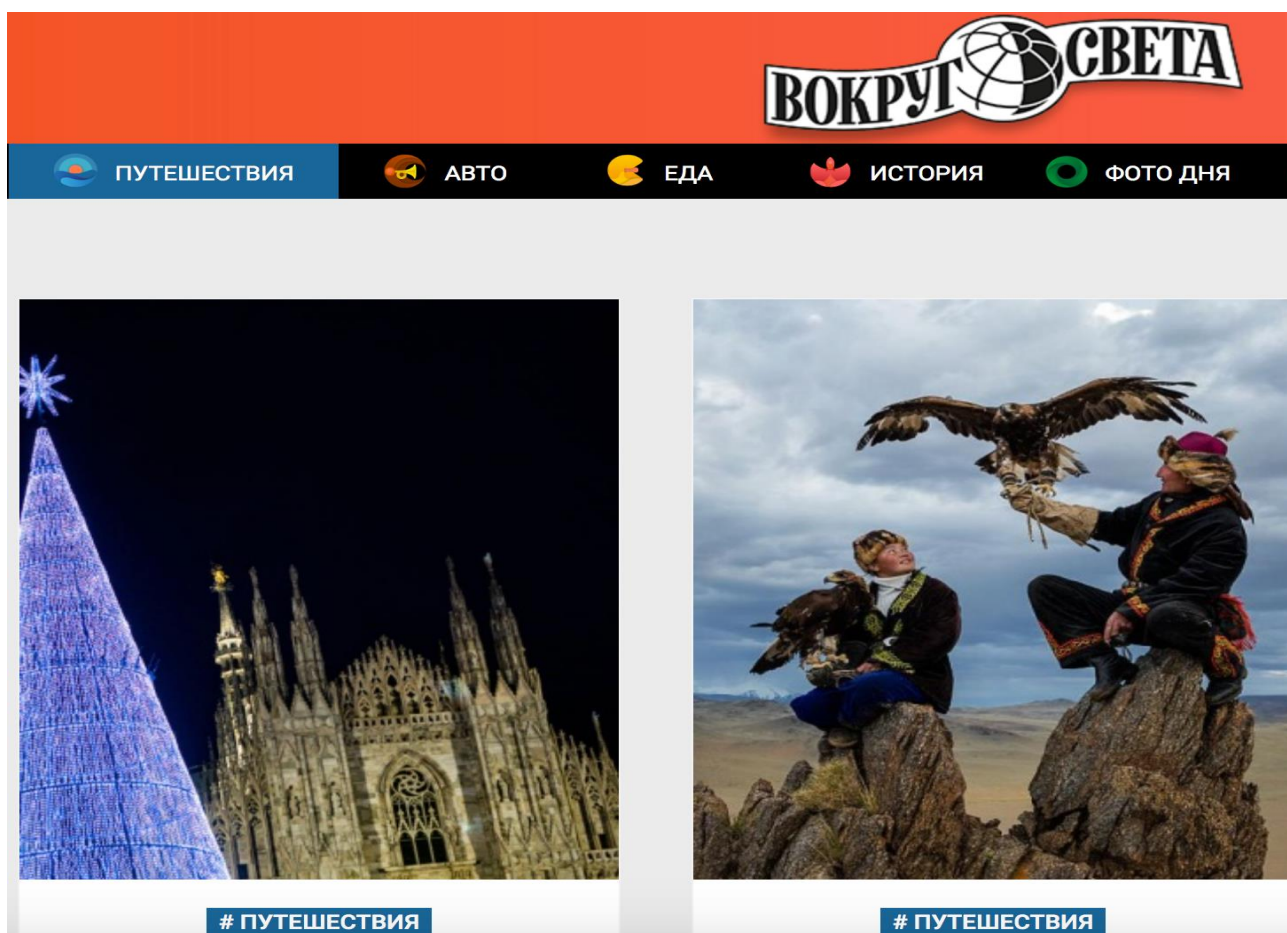


Рис. 6: Стартовая страница электронного журнала «Вокруг Света»

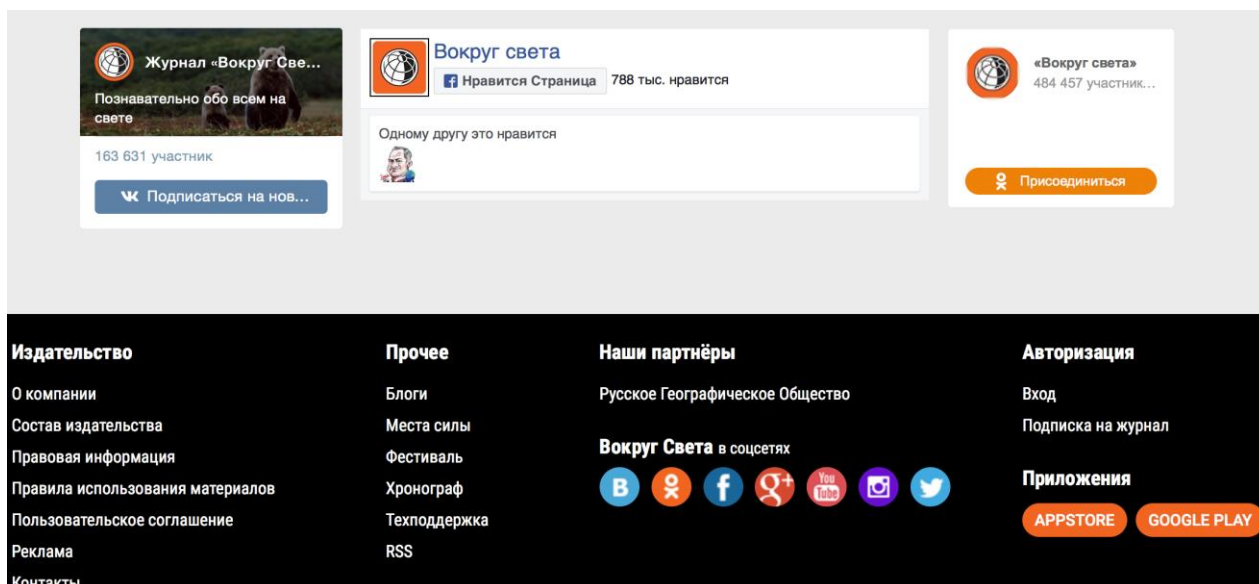


Рис. 7: Окончание стартовой страницы электронного журнала «Вокруг Света»

В реализации тактики идентификации важным фактором является логотип журнала и его расположение. В корпусе нашего исследования логотипы трёх журналов о туризме размещены вверху по центру, что способствует узнаванию бренда адресатом. При этом используются такие средства, как, например, отличный от основного текста цвет фона, полужирные линии рамки и привлекательные изображения для обозначения значимости передаваемой информации.



Рис. 8: Логотип электронного журнала «National Geographic»

Логотип является отличительным и уникальным символом организации и играет значительную роль в представлении компании и имиджа бренда в веб-пространстве. Логотипы широко используются на сайтах электронных журналов как идентификационный маркер, который отмечает наиболее характерные черты, например, логотип журнала «Вокруг Света» изображает глобус, отражая название бренда и концепцию путешествий.



Рис. 9: Логотип электронного журнала «Вокруг

Света»

Таким образом, персуазивными средствами, реализующими тактику идентификации, являются в данном жанре преимущественно невербальные графически-визуальные средства, а именно особенности расположения текста, шрифт, цвет, использование логотипов.

## 2) Тактика обобщения

Цель тактики обобщения в текстах журнальных статей о туризме – резюмировать описанные события. Подытоживая информацию, авторы статей используют вербальные и невербальные средства, которые обретают в контексте реализации персуазивный эффект. Например, в текстах структурно-семантического образования «статья» *Самые странные карнавальные наряды* Жаклин Чарльз повествует о Жакмеле (город на Гаити), где проходит один из самых необычных карнавалов региона. Автор рассказывает о различных костюмах, в которые облачаются участники карнавала. Каждый рассказ сопровождается изображением костюма. Данный текст обладает частичной креолизацией, то есть вербальная (текстовая) составляющая имеет смысловую связь с визуальной составляющей, которая дополняет первую.

В конце повествования автор резюмирует вышеизложенное: ***Что бы ты ни увидел – образы животных Колумбии или танец Хапак Негро, изображающий афро-перуанских рабов, прибывших вместе с испанскими конкистадорами, карнавальное представление – нечто большее, чем вакханалия. Это символ истории, который объединяет всё чернокожее население, – и неважно, на каком языке говорят участники карнавала и в какой части света они живут*** [National Geographic, 2018]. Настоящий пример иллюстрирует использование фразы-обращения, которая одновременно обобщает для читателя нижеследующую информацию о карнавале и обращается напрямую к адресату:

*Что бы ты ни увидел.* Кроме того, автор статьи употребляет обобщающее слово *всё*, которое синтезирует участников описываемого события.

Тактику обобщения реализует также композиция текста «статья». Уточним значение термина «композиция». Данное слово происходит от латинского «складывание», «расположение», «построение». У древних римлян существовал термин «dispositio», обозначавший важнейший элемент ораторской речи – «расположение» материала будущей речи. Так, под композицией, вслед за А.Л. Дмитриевским, мы будем понимать соотносённость в произведении журналиста элементов материала (деталей, фактов, явлений) с ярким словесным выражением (стилистикой, художественностью, образностью) [Дмитровский, 2009]. В формате нашего исследования расположение информации (яркое словесное выражение, согласно А.Л. Дмитриевскому) соотносится с названиями разделов, обобщающими тексты одной направленности, например, *путешествия, события* и т.п.

Таким образом, в рассматриваемом структурно-семантическом образовании «статья» туристического интернет-дискурса тактика обобщения реализуется, как правило, с помощью визуальных средств (фотографий, композиции текста), обобщающих слов.

### **3) Тактика использования фактической информации**

Критерием выделения тактики использования фактической информации в нашем материале исследования послужили цифры, например, биографические данные или даты, связанные с происшествиями в туристическом мире, данные статистики; а также названия мест, о которых говорится в статье. Соответственно цель тактики использования фактической информации состоит в том, чтобы передать информацию об актуальных событиях, происходящих в сфере туризма.

Тексты структурно-семантического образования «статья» на сайте туристического журнала демонстрирует применение данных статистики. Например: *Самый длинный в мире забор против кошек построен в Австралии.*

*Экологи приводят ужасающие цифры: каждый день одичавшие кошки убивают более 3 миллионов птиц, рептилий и млекопитающих. Каждую минуту по их вине жизни лишается более 2000 различных представителей фауны [National Geographic, 2018].* Данный пример представляет собой последовательность нескольких интенций, ориентированных на информирование адресата и предоставление знаний в необходимом объеме. Располагая фактической информацией, которая передаётся посредством имён числительных и просто цифр (*3 миллиона, 2000*), читатель принимает её к сведению, обдумывает и может быть побужден к действию.

Другие цифровые показатели, а именно даты также являются средством, реализующим тактику использования фактической информации. Обращаясь к датам, автор структурно-семантического образования «отзыв» показывает, что он владеет достоверной информацией об описываемом объекте или ситуации, что может повышать и авторитетность самого издания: *Помимо множества церквей, в Велико-Тырново находится одна из главных достопримечательностей Болгарии – красивейшая крепость Царевец, которая была построена в 1185 году* [Вокруг Света, 2018]. В примере уточнение даты постройки дополняется образным описанием крепости – *красивейшая*, что выделяет её из множества других достопримечательностей, которые стоит посетить. Фактические данные делают информацию достоверной и интересной для адресата.

Рассмотрим ещё один пример, иллюстрирующий тактику использования фактической информации: *В конце VIII века город на границе с Баварией получил название, которое носит по сей день – Зальцбург, или «замок соли». Именно здесь издавна добывались соляные месторождения, в 1756 году родился Моцарт, а сейчас ежегодно устраивается один из самых известных музыкальных фестивалей в мире* [Вояж, 2018].

Как свидетельствует вышеприведенная фраза, фактическая информация, например, *в 1756 году* реализуется вместе с использованием стилистических средств, усиливающих эффект применение фактической информации – её



значимость, запоминаемость. Автор употребляет метафору *замок соли*, заменяя название города Зальцбург. Достоверность информации определяется наличием имён собственных – *Бавария, Зальцбург, Моцарт*. Даты также свидетельствуют о знании описываемого объекта.

Приём сочетания фактической информации со стилистическими (образными) средствами в текстах структурно-семантического образования «отзыв» распространён, поскольку показывает не только осведомлённость о дестинации, но и умение избрать средства для передачи красоты языка, что способствует эффективному воздействию на читателя.

*Манарола – самая старинная из всех деревень Чинкве-Терре. Например, расположенная здесь церковь Сан-Лоренцо построена в 1338 году. Население городка составляет всего 353 человека, но это совершенно незаметно, ведь ежедневно сюда прибывает огромное число туристов, которые хотят насладиться итальянской сказкой* [Вокруг Света, 2018]. Этот пример демонстрирует комбинирование дат (*1338 год*), статистических данных (*353 человека*) с выделенными стилевыми приёмами, а именно гиперболой (*совершенно незаметно*), метафорой (*итальянской сказкой*).

Таким образом, тактика использования фактической информации реализуется именами числительными, которые представляют реальные даты, расстояния, количество объектов, связанных с путешествиями; именами собственными, называющими географические объекты, исторические фигуры. Для усиления эффекта запоминаемости фактическая информация, как правило, используется вместе со стилевыми приёмами – тропами речи (гипербола, эпитет, метафора, олицетворение).

#### 4) Тактика конкретизации

Тактика конкретизации в пространстве туристического журнала неразрывно связана с тактикой обобщения, так как имеет своей целью раскрыть суть предоставляемой информации, которую намеревается передать автор статьи. На визуально-графическом уровне реализует данную тактику

композиционное построение текста, а именно принцип «перевернутой пирамиды». Структура такого текста включает в себя хэдли́н, т.е. заголовок, отражающий главную мысль текста; лид – ударный первый абзац, представляющий собой краткое введение; корпус, т.е. основной текст, передающий детали и дополнительные факты; заключение, призванное ещё раз подчеркнуть суть события, адресуемого журналистом для аудитории [Дмитровский, 2009].

Для тактики конкретизации важен корпус статьи, то есть основной текст, дающий разъяснения для адресата. Например, в статье, размещенной в журнале «Вояж», представлено описание отелей на острове Крит. Хэдли́н статьи: *Bluegr Hotels & Resorts: безграничные возможности*; лид: *Будь вы искушенным гурманом или любителем спа, ценителем культурного наследия и современного искусства, ищите ли лучшее место для семейных каникул или мечтаете о романтике и уединении со своей второй половинкой, вы найдете то, что вам по душе в отелях bluegr Hotels & Resorts на о. Крит, расположенных на берегу живописного залива Мирабелло, всего в нескольких минутах езды от колоритного городка Айос Николаос* [Вояж, 2019].

Корпус текстов структурно-семантического образования «статья» состоит из трёх абзацев с подзаголовками *Ценителям прекрасного, Настоящим романтикам, Для семейных каникул*, где автор описывает отели и уточняет, для какой категории туристов подойдёт тот или иной отель; заключение, где автор статьи ещё раз акцентирует внимание адресата на объект, представленный в хэдли́не: *С этого года отели bluegr Hotels & Resorts начали сотрудничество с именитым шеф-поваром Яннисом Баксеванисом (Yiannis Baksevanis), обладателем многочисленных наград в области гастрономии. Маэстро Баксеванис является шеф-консультантом и идейным вдохновителем новых блюд во всех ресторанах цепочки отелей bluegr на Крите, а также в афинском Life Gallery athens* [Там же].

Как уже отмечалось, для тактики конкретизации важен корпус статьи, уточняющий детали сообщения. Основной текст сопровождают (в выше

приведённом примере) фотографии с изображением идеальной картины отеля. Здесь под «идеальной картиной отеля» мы подразумеваем белоснежный пустой пляж отеля, чистый бассейн, улыбающихся людей, то есть те элементы, которые отражают концепцию туристической индустрии – человеческие ценности «семья», «отдых», «расслабление». Таким образом в корпусе статьи раскрывается и иллюстрируется основная идея, заложенная в лиде и выраженная в хэдлине. Конкретизирующий компонент статьи формирует содержание самой статьи в сочетании с фотографиями, которые изображают написанный текст.

Помимо композиционного оформления для текстов структурно-семантического образования «статья» характерен лексический повтор. Например: ...*каждый* день одичавшие кошки убивают более 3 миллионов птиц, рептилий и млекопитающих. *Каждую* минуту по их вине жизни лишается более 2000 различных представителей фауны [National Geographic, 2018]. В данном примере используется лексический повтор слова «каждый» для усиления эффекта воздействия на читателя.

Адресант текстов структурно-семантического образования «статья» использует причастные обороты, которые формируют параллельные конструкции. Например, в статье «В Индонезии обнаружили сразу 10 новых видов птиц за одну экспедицию» автор использует причастные обороты для уточнения информации: *Уже сейчас исследователи Национального Университета Сингапура и Индонезийского института наук заявили о 10 новых видах и подвидах пернатых созданий, обнаруженных лишь на трех индонезийских островах! В поисках новых видов исследователи отправились на острова Талиабу, Пеленг и тогскую группу островов, расположенных близ Сулавеси* [Вокруг Света, 2018]. Автор разъясняет информацию адресату для создания более полноценной картины происходящего. Параллельные конструкции в этом случае служат, прежде всего, для выражения целостности содержания, и конкретизации деталей.

Композиционные и синтаксические средства реализуют тактику конкретизации в структурно-семантических образованиях «статья», «отзыв» на веб-страницах электронного журнала о туризме.

Совокупность вербальных и невербальных средств персуазивности, благодаря которым реализуются тактики информирующей стратегии, реализует необходимую интенцию адресанта, главной целью которого является информирование читателя.

### 2.2.2.2 Коммуникативная стратегия кооперации в пространстве сайта туристического журнала

Кроме информирования адресата, целью туристического журнала также является установление контакта с адресатом. В текстах структурно-семантического образования «статья», «отзыв» реализуется стратегия кооперации с присущими ей тактиками обещания, установки диалога.

#### 1) Тактика обещания

Цель тактики обещания, как уже отмечалось ранее, выражена в речевом акте, иллокутивная сила которого направлена на обещание. Адресант, обещая что-либо, осуществляет речевое действие, которое непременно должно быть совершено в интересах адресата.

Главным средством тактики обещания в текстах структурно-семантического образования «статья» являются комиссивные глаголы, т. е. такие глаголы, которые передают значение принятия обязательства. Это глаголы, выражающие гарантию, заверение, обещание или поручительство. Например, в статье *Путешествие по новогодним «ёлкам»* журнала «Вояж»: *Новогодний бэбиспектакль по мотивам популярного анимационного развлекательно-образовательного проекта для малышей. Родители и дети **попадут** в уютную детскую комнату, напоминающую «мир Малышариков» со знакомыми предметами, увеличенными в несколько раз, в которой их **будут ждать** приключения с любимыми героями – Ёжиком, Крошиком, Нюшенькой,*

*Пандочкой и Барашиком. Также на спектакль **придёт** самый настоящий Дедушка Мороз. После представления с Дедом Морозом и с любимыми героями можно будет сфотографироваться* [Вояж, 2019]. В настоящем примере использованы комиссивные глаголы *попадут, будут ждать, можно будет сфотографироваться*, которые обещают читателю получение положительных эмоций от просмотра спектакля. Данные глаголы выражены будущим временем, то есть их форма указывает на обещание выполнения определённого действия в будущем.

Кроме комиссивных глаголов обещание транслируется через выразительные средства, или тропы речи. Такие средства создают атмосферу, в которую потенциальный турист может окунуться, посетит он описываемый в статье объект. Например, в журнале «Вокруг Света» в структурно-семантическом образовании «отзыв» *Год в Сибири: выжить любой ценой: Многие путешественники, побывавшие в самых отдаленных уголках нашей планеты, считают, что их уже ничем не удивить. Но, попадая в Сибирь, они не могут скрыть своего удивления и восхищения. **Потрясающая** атмосфера, **бескрайние** территории и **невероятная** природа не просто производят **неизгладимое** впечатление – они возвращают страсть к приключениям и исследованиям даже тем, кто прошагал уже не одну сотню километров* [Вокруг Света, 2019]. В настоящем примере отмечены эпитеты, которые показывают красоту описываемых мест. А также автор употребляет троп речи – метафору: *отдаленных уголках планеты, скрыть удивления и восхищения, производят впечатление, страсть к приключениям и исследованиям.* Использование средств выразительности в тактике обещания нацелены на воспроизведение интенции, которая создаст у адресата позитивный настрой по отношению к содержанию статьи. Таким образом, обещание транслируется имплицативно с помощью тропов речи.

Благодаря комиссивным глаголам, передающим речевой акт обещания, и выразительным средствам, тропам речи, адресант формирует в сознании адресата позитивный образ объекта, воздействуя на эмоции адресата. Так,

адресант направляет адресата к определённой интерпретации содержания статьи, транслируя акт обещания и усиливая его с помощью указанных вербальных средств.

## 2) Тактика установки диалога

Установление контакта с адресатом – цель тактики установки диалога, которая реализуется благодаря средствам диалогичности. В текстах структурно-семантических образований «статья», «отзыв» нами были выделены такие средства диалогичности, как формы личного местоимения «вы», риторические вопросы, императивы. Рассмотрим данные средства подробнее.

Конструируя категорию диалогичности, адресант обращается к своему адресату с помощью глаголов в повелительном наклонении: *Пока есть время и выбор – **подойдите** к выбору ёлки спокойно и обдуманно* [Вояж, 2019]. Благодаря использованию императива – глагола «подойдите», у адресата создается ощущение, что именно к нему обращается адресант, что-то объясняет, рекомендует. Таким образом, создаётся диалог между участниками коммуникативного акта.

Другим средством диалогичности в текстах структурно-семантического образования «статья» являются риторические вопросы. Например: *Отдохнуть душой и телом вдали от городской суеты* рассказывается о местах, где можно отдохнуть вдали от Москвы: *Что может быть лучше, чем природа? ... Как пройдёт ваш день? ... Что будет вас окружать? ...* [Вояж, 2019].

Риторические вопросы призваны вызвать интерес читателя, заинтриговать, так как после таких вопросов, как правило, в текстах «статья» даются развёрнутые ответы, то есть в данном примере описывается распорядок дня отдыхающего, его окружающая природа и т.д. В материале исследования был обнаружен пример использования средства диалогичности, передающего прямое обращение к адресату – местоимение «вы». Например, в статье *Чемоданное настроение: 10 городов мира, куда стоит переехать в 2020 году* журнала «Вокруг Света» мы встречаем следующее сообщение: *А что это у вас только*

*европейские города в рейтинге, спросите вы* [Вокруг Света, 2019]. По сравнению с другими жанрами туристического интернет-дискурса, данное средство представлено редко. Оно не типично для жанра «статья», что можно отметить его особенностью.

Таким образом, анализ материала исследования позволяет нам заключить, что тактика установки диалога используется адресантом для достижения главной цели стратегии кооперации, а именно установления контакта с аудиторией.

### **2.2.3 Стратегии и средства персуазивности, реализуемые в пространстве сайта туристической социальной сети**

Подробный анализ практического материала показал важность визуальных и языковых средств персуазивности, которые, как уже было отмечено выше, реализуются коммуникативной стратегией информирования и стратегией кооперации. Выявленные нами примеры данных стратегий направлены на информирование читателя через интерпретацию и убеждение. В большей степени нами был рассмотрен процесс убеждения, где тексты определяются через аргументацию исходного тезиса, где в рамках определённого текста можно интерпретировать информацию по-новому относительно уже известных фактов [Чернышева, 2008].

В пространстве туристической социальной сети адресантом обычно выступает пользователь сообщества, который оставляет отзывы в своём профайле (ленте новостей), адресатом может быть любой читатель, который открывает данную ленту новостей.

Основная цель адресанта в пространстве сайта туристической социальной сети – поделиться информацией и установить контакт с адресатом. Данные цели соотносятся с тактиками, реализующими две коммуникативные стратегии – информирования и кооперации. Рассмотрим особенности тактик, реализующих коммуникативную стратегию информирования в дискурсе туристической социальной сети.

### **2.2.3.1 Коммуникативная стратегия информирования в пространстве сайта туристической социальной сети**

Стратегию информирования на веб-страницах туристических социальных сетей реализуют тактики идентификации, фактической информации, обобщения, конкретизации, которые направлены, прежде всего, на передачу достоверной информации, а также на создание у адресата определённого впечатления о туристических дестинциях и объектах, которые представлены в профайлах пользователей социальной сети. В то же время данные тактики осуществляют убеждение адресата в необходимости посещения/ непосещения описываемого туристического объекта.

Рассмотрим коммуникативные тактики, реализующие стратегию информирования в дискурсе туристических социальных сетей.

#### **1) Тактика идентификации**

Целью данной тактики является конструирование узнаваемого позитивного образа адресанта в глазах адресата. Реализация тактики идентификации достигается за счёт сочетания вербальных и невербальных средств. К невербальным средствам тактики идентификации относятся, на наш взгляд, логотипы социальных сетей. К лингвистическим средствам идентификации относятся названия самих социальных сетей, указывающих на тематическую направленность сайта.

Туристические социальные сети имеют названия, которые отражают общую концепцию сайта, то есть такие, которые ассоциируются со сферой туризма. Например, социальная сеть «Туристер» в своём названии имеет непосредственных участников путешествий – туристов; социальная сеть «Enjoyneue» в составе названия можно увидеть слияние двух слов «enjoy» и «journeue», что в переводе с английского означает «наслаждайся путешествием». Социальная сеть «VeniVidi» отсылает адресата к латинскому крылатому выражению «Veni, Vidi, Vici», что в переводе на русский язык означает «Пришёл, Увидел, Победил», только создатели данной социальной сети



используют сокращённый вариант фразы «Пришёл, Увидел», которая также, как и вышеупомянутые примеры, отражает концепцию путешествия. Туристические социальные сети «Tour Out» и «Турбина» взяли за основу слово *tour* – тур для названия, чтобы сразу определить направленность сайта – туризм, поездки, путешествия. То есть каждая туристическая социальная сеть выбрала в своём названии такую лингвистическую составляющую, которая идентифицирует организацию именно со сферой туризма.

Каждая социальная сеть использует определённый символ, который выделяет компанию среди прочих подобных, таким символом является логотип. Так, например, социальная сеть «Туристер» использует изображение воздушного шара, который ассоциируется с путешествиями, возможно, лёгкостью передвижения; социальная сеть «Enjourney» выбрала в качестве логотипа изображение фотоаппарата, который является атрибутом любого путешествия; а сеть «Tour Out» использует сразу три изображения, отражающие концепцию отдыха: пальму, самолёт, серию фотографий; туристическая социальная сеть «Турбина» выбрала изображение вектора, символизирующего различные направления для путешествий.



Рис. 10: Логотип туристической социальной сети

«Туристер»



Рис. 11: Логотип туристической социальной сети

«Enjourney»



Рис. 12: Логотип туристической социальной сети «Tour

Out»



Рис. 13: Логотип туристической социальной сети

«Турбина»

Несколько иная концепция изображения логотипа у сайта туристической социальной сети «VeniVidi». Здесь адресант использует фото города, которое меняется с некоторой периодичностью в день, то есть, например, адресату предлагаются отзывы о стране Великобритания, а значит, в изображении логотипа мы видим столицу страны – город Лондон. Так, адресант использует информацию, передаваемую визуально, для формирования определённой ассоциации его отзыва с дестинацией (объектом), что может способствовать тому, чтобы эти отзывы о стране недели были прочитаны в первую очередь.



Рис. 14: Логотип туристической социальной сети «VeniVidi»

Таким образом, социальные сети туристической направленности используют в качестве отличительного знака – логотипа – такие изображения, которые напрямую связаны со сферой туризма и отражают концепцию сайта социальной сети. Кроме того, модераторы сайтов туристических социальных сетей используют языковые средства, а именно «говорящие» названия, то есть социальные сети имеют в составе названия слова, связанные с туристической сферой.

## 2) Тактика обобщения

Используемые средства персуазивности в тактике обобщения отражают цель данной тактики – суммировать предоставляемый на сайте материал: модераторы сайта компилируют отзывы читателей и заметки по тематикам, удобным для поиска и прочтения. Например, на сайтах существуют рубрики *Страны*, *Города*, *Знаменитые места*, *Достопримечательности* и т.п. Создаются такие рубрики с целью быстрого поиска конкретного материала, где адресат может остановить свой взгляд на необходимой ему информации.

Данные рубрики расположены в начале стартовой веб-страницы сайта по центру, что обеспечивает быстрое информирование и эффективное воздействие на адресата. Очевидно, что в жанре социальных сетей туристической направленности тактика обобщения реализуется с помощью визуально-графических средств – суммирующих информацию заголовков, которые лингвистически передаются с помощью обобщающих существительных – страны, города и т.д.

Например, потенциальный турист, обладая интенцией посетить определённую страну, заходит на начальную страницу сайта туристической социальной сети «VeniVidi», где модераторы сайта классифицировали отзывы пользователей по тематикам и популярным странам. Обратимся к рисунку 15.

**Великобритания (358 постов)**

**Всего постов 20726**

**НОВОЕ НА САЙТЕ** [Наш выбор](#) | [Видео](#)

**Жить, чтобы есть: самые дорогие блюда в отелях и ресторанах**  
 Если вам надоела обычная еда, а деньги класть стало некуда, значит, настало время попробовать пищу, которую вкушали лишь избранные. Пицца с омарами, бутерброды с трюфелями и...

25 Июля | [Dzmitry](#)  
0

**ПОСЛЕДНЕЕ** [Последнее](#) | [Всё видео](#)

**ТЕМАТИКА**

<a href="#">Автотуризм</a>	391	<a href="#">Без прикрас</a>	50
<a href="#">Велотуризм</a>	31	<a href="#">Визы</a>	6
<a href="#">Гастрономия</a>	145	<a href="#">Горные лыжи</a>	101
<a href="#">Грандиозные сооружения</a>	91	<a href="#">Замки и крепости</a>	532

Рис. 15 Стартовая страница туристической социальной сети «VeniVidi»

Адресат, к примеру, выбирает тематику *Автотуризм*, который представлен 391 отзывом. Обобщение в пространстве туристической социальной сети реализуется за счёт объединения текстов одной тематики, которая выражена простым назывным предложением. Данное синтаксическое средство отражает

цель тактики обобщения – упростить поиск информации для адресата путём объединения материала в тексты одной тематики.

Таким образом, тактику обобщения реализуют вербальные средства, к которым мы относим простыми назывными предложения, представленные рубриками социальной сети на стартовой странице сайта, объединённые тематическим содержанием отзывов пользователей сети.

### 3) Тактика использования фактической информации

Цель данной тактики состоит в том, чтобы передать собеседнику достоверную, полезную и интересную информацию о туристическом объекте. Тактика использования фактической информации реализуется в предоставлении адресату точной информации и формировании у него доверия к адресанту. Рассмотрим языковые средства, с помощью которых реализуется данная тактика в следующем примере: *Дроттингхольм расположен в 13 км. от центра Стокгольма. В 16 веке его построил король Швеции Юхан III для своей жены Катерины Ягеллонки. Но после он сгорел, и в 1663 году королева Хедвига Элеонора решила построить на его месте скромный дворец. ... Паромный причал находится не возле Ратуши, а напротив нее и называется Klara Mälarstrand.* [Туристер, 2019]. Данный пример иллюстрирует использование следующей фактической информации:

- исторических данных для описания объекта, которые представлены в виде имён числительных – расстояния (*13 км*), даты (*16 веке; 1663 году*);
- имён собственных – имена королей (*Юхан III, Катерины Ягеллонки, Хедвига Элеонора*);
- географических данных (*Дроттингхольм, Стокгольм, Швеция, Klara Mälarstrand*).

Интересно отметить, что в текстах структурно-семантического образования «отзыв» авторы сообщений используют непереверждённые имена собственные для того, чтобы усилить ассоциацию адресата с описываемой страной (дестинацией). Данная особенность наблюдается только в жанре «отзыв», поскольку авторами

текстов являются не профессионалы из сферы журналистики; в отличие от редакторов, которые, как правило, в тексте журнальной статьи переводят названия дестинаций, имён или, даже, блюд.

Тактика направлена, на наш взгляд, на формирование фокуса внимания адресата на достоверность сообщения. Автор отзыва не просто информирует читателя о поездке в Дроттингхольм, в Швецию, но представляет адресату факты из истории страны.

Реализуется тактика использования фактической информации в текстах структурно-семантического образования «отзыв» и «рекомендация» благодаря интеллектуальным средствам, то есть в виде дат, названий, описаний исторических событий и географических сведений. Рассмотрим ещё один пример: *Из-за большой протяженности страны климат в разных её уголках несколько отличается. Кантабрия, Страна Басков и Астурия оказываются под влиянием влажных морских масс, идущих с Атлантики. Здесь мягкая и влажная зима и достаточно теплое (до 26 градусов) лето. В горных районах зимой температура может опускаться до -7°C, а летом прогреваться до 22 °C. В центре Испании, в том числе и в Мадриде, летом температура может подняться до 32 градусов, а ночью опуститься до 24. А вот в высокогорных районах круглогодично лежит снег [Enjourney, 2019].*

В приведённом примере, посвященном географическому, гастрономическому, климатическому описанию Испании, мы узнаём о климате и природных особенностях страны в текстах структурно-семантического образования «рекомендация». Автор представляет фактическую информацию, а именно температуру в разных климатических зонах (-7°C, до 22 °C), а также названия географических мест (*районов страны – Кантабрия, Мадрид*). Так адресата информируют о климатических особенностях страны, если он собирается её посетить. Как и ранее, в данном примере реализована интенция адресанта передать достоверные данные с целью подготовить туриста к поездке.

В анализируемых примерах была обнаружена информация различного характера при описании объектов и дестинаций. Авторы текстов приводят

достоверные исторические, географические, социологические, гастрономические данные для представления того или иного региона, города, страны, используя имена собственные, имена числительные.

#### 4) Тактика конкретизации

Целью тактики конкретизации является разъяснение и уточнение предоставляемой информации. В жанре «отзыв» пользователи социальной сети охотно подробно делятся впечатлениями от поездки, дополняя описание фотографиями, сделанными в путешествии. Соответственно, средства, благодаря которым реализуется тактика конкретизации, являются лингвистическими и нелингвистическими. Рассмотрим примеры.

На сайте туристической социальной сети «Enjourney» пользователь «Ирина Вербен» в своём отзыве *Из Турции в Грецию и обратно* объясняет, чем можно заняться туристу, приехавшему в город Мармарис: *Порелаксировать с чашечкой бодрящего турецкого чая глядя на горы и море; Полюбоваться на гранаты; Потискать толстеньких отельных котиков* [Enjourney, 2019] и т.д.

Каждое предложение автор отзыва сопровождает фотографией описываемого действия, то есть в данном примере словосочетания *чашкой чая, плодом граната, кота на траве* конкретизируют действия, которые адресат может совершить, находясь в Мармарисе – это основное действие. Адресант делает акцент на предоставляемой информации, конкретизируя для адресата наиболее значимые детали путешествия, дополняя вербальную часть сообщения, а именно рассказ о городе, невербальной, используя изображения. Сочетание вербальных и невербальных компонентов отзыва, хотя оно и не является полной креолизацией текста, играет значимую роль при передаче информации, так как фотографии, демонстрирующие личный опыт адресанта, делают смысл сообщения убедительным и достоверным.

Тем не менее, конкретизация информации может происходить и в некреолизованном тексте за счёт лингвистической составляющей. В данном случае в формировании тактики конкретизации участвуют вставные

конструкции, которые имеют своей целью уточнить детали сообщения. Например, при описании города Карловы Вары Чешской Республики мы встречаем вставную конструкцию: *С XVIII века, как только курорт стал международным, его облюбовали для отдыха аристократы и европейская элита* [Tour Out, 2019]. В настоящем примере мы видим уточняющую часть предложения (как только курорт стал международным), из которой узнаём дополнительные детали, конкретизирующие дату начала получения международного статуса курорта. Мы также в данном примере можем наблюдать сочетание двух коммуникативных тактик – использования фактической информации и конкретизации, которые успешно реализуют стратегию информирования.

Другой подобный пример тактики конкретизации в некреолизованном тексте, то есть без использования визуальных средств, мы можем увидеть на сайте «Турбина» в структурно-семантическом образовании «отзыв»: *Ашхабад – столица Туркмении, является отдельной административно-территориальной единицей страны – городом с правами вelayata (области). Расположен на юге Туркмении, в 25 километрах к северу от границы с Ираном на Туранской низменности. ... Название города произошло от персидских слов (eshq «любовь») и (ābād «город»). С момента завоевания Туркестана Российской империей город, официально перешедший к России по Ахалскому договору с Персией 21 сентября 1881 года, назывался Асхабад* [Турбина, 2019].

Автор отзыва в данном примере использует синтаксическое средство, а именно вставные конструкции (в примере выделены полужирным шрифтом) – предложения, содержащие добавочные замечания, уточнения, поправки, разъясняющие главное предложение. Адресант, таким образом, показывает свою осведомлённость об истории, географии, административном положении столицы Туркмении. Очевидно, что конкретизация используется авторами текстов с целью полноценного информирования адресата.

Таким образом, рассматриваемая тактика конкретизации на лингвистическом уровне достигается с помощью сложных синтаксических

конструкций, поясняющих различные географические объекты. Персуазивный эффект в тактике конкретизации достигается посредством сочетания визуальных средств (фотографий) с языковыми средствами, представленными вставными конструкциями.

### **2.2.3.2 Коммуникативная стратегия кооперации в пространстве сайта туристической социальной сети**

Важным фактором в конструировании персуазивных средств на веб-страницах туристических социальных сетей является установление взаимопонимания среди участников коммуникации (т.е. диалога), в нашем случае адресанта (автора отзыва/ модератора сайта) и адресата (читателя/ пользователя социальной сети). Стратегия кооперации позволяет наладить контакт с аудиторией. Достижению данной цели стратегии кооперации помогают реализовать тактики обещания, установки диалога.

#### **1) Тактика обещания**

Ключевой момент тактики обещания в текстах веб-страниц туристических социальных сетей отражается в выражении иллокутивной силы, направленной на обещание. Адресант выражает положительное отношение к адресату, заботу о нём, что, в свою очередь, вызывает его расположение, настрой на сотрудничество.

В жанре «отзыв» данная тактика представлена одним из главных языковых средств, а именно комиссивными глаголами. Так, пользователи туристической социальной сети агитируют своего адресата на посещение определённой дестинации: *Гостеприимные жители готовы встречать туристов радушно в любое время года* [VeniVidi, 2019]. Данный пример иллюстрирует наличие предиката *готовы встречать*, выражающего гарантию. Кроме того, автор отзыва использует средства выразительности, а именно эпитет *гостеприимные, радушно*, что обещает адресату такую же теплую и радужную встречу, какую имел ранее адресант.



В текстах структурно-семантического образования «рекомендация» также используются комиссивные глаголы, выражающие обещание для адресата. Так, на веб-страницах социальной сети «Enjourney» мы встречаем следующий пример: *...именно в пригороде Аугсбурга раскинулся самый обширный национальный парк страны – Западные леса, и его богатейшие водные ресурсы **гарантируют** прекрасный отдых на свежем воздухе* [Enjourney, 2019]. Глагол *гарантирует* заверяет читателя в том, что он получит удовольствие, посетив парк Германии.

В текстах структурно-семантических образований «отзыв», «рекомендация» при описании дестинаций авторы текстов используют средства выразительности. Самым распространённым средством является эпитет (282 примера из 44 фрагментов текста), так как авторы используют прилагательные с положительной коннотацией для украшения речи при описании туристических мест или объектов, например: *прекрасный отдых, гостеприимные жители, бодрящий чай* и т.д.

Таким образом, тактика обещания реализуется посредством сочетания средств выразительности и комиссивных глаголов.

## 2) Тактика установки диалога

В конкурентной борьбе между пользователями туристических социальных сетей необходимо не только завладеть вниманием читателя, но и успешно поддерживать интерес к собственной персоне и сообщениям. Фокус внимания обеспечивается установлением контакта с читателем. Так, тактика установки диалога характеризуется наличием средств диалогичности, благодаря которым создаётся ощущение общения с адресатом напрямую.

В качестве средств диалогичности в текстах структурно-семантического образования «отзыв» выступают риторические вопросы и восклицательные конструкции. Чаще всего (15 из 35 примеров) пользователями социальной сети употребляется вопросно-ответная форма. Например: *Где можно посмотреть на горы, понежиться на черноморском пляже, покататься на лыжах, а позже*

*отведать вкусный шашлык и выпить вино под необычные тосты? Конечно же в Грузии!* [VeniVidi, 2019]; *Не подходит вечернее время, но всегда мечтали послушать орган? Идите в воскресный обед по направлению Донского собора!* [Туристер, 2019]. В данных примерах мы видим реализацию средств диалогичности в текстах структурно-семантического образования «отзыв»; автор текста сначала задаёт вопрос, обращаясь к адресату, заставив его поразмыслить над ответом, но затем сразу же сам адресант отвечает на поставленный вопрос, предлагая определённое решение проблемы.

Кроме вышеуказанных средств диалогичности в текстах структурно-семантического образования «отзыв» используются глаголы в повелительном наклонении, транслирующие директивные речевые акты. Например: ***Начните** знакомство с Римом на площади Испании* [Турбина, 2019] или ***Обязательно отведайте** оленину, блюда из благородных сортов рыб и чай из местных трав с морошковым или брусничным вареньем* [Tour Out, 2019]. Авторы отзывов используют данное средство диалогичности, чтобы отразить личный опыт, приобретённый в поездке. Повелительное наклонение выражает волю говорящего, направленное к другому лицу побуждение к совершению действия, просьбу или приказание говорящего [Уразаева, 2013]. Таким образом, адресант, конструируя диалог с адресатом, воздействует на него, в результате чего адресат учтёт мнение адресанта при выборе дестинации.

Анализ материала исследования позволяет нам заключить, что тактика установки диалога используется пользователями и модераторами сайтов туристических социальных сетей для достижения главной цели стратегии кооперации, а именно, – установления контакта с аудиторией с помощью риторических вопросов, местоимений-обращений, восклицательных конструкций и глаголов в повелительном наклонении.

Таким образом, средства персуазивности, реализующиеся в гипержанре «сайт» туристического интернет-дискурса, можно представить в форме следующей таблицы:

Таблица 2. Персуазивные средства структурно-семантических образований гипержанра «сайт» туристического интернет-дискурса

Средства / Виды текста	Статья	Каталог	Отзыв	Рекомендации
Фотографии	+	+	+	–
Визуально-графические средства	+	+	–	+
Тропы речи	+	+	+	–
Имена собственные	+	+	+	+
Имена числительные	+	+	+	+
Гиперонимы	+	–	–	–
Перечисление, повтор	+	+	–	–
Комиссивные глаголы	+	+	+	–
Риторические вопросы	+	+	+	–
Восклицательные конструкции	+	+	+	+
Формы личных местоимений	+	+	+	+
Императивы	+	+	+	+
Простые предложения	+	+	–	+
Вставные конструкции	+	–	+	–
Уточняющие словосочетания	–	–	+	+
Пассивные конструкции	–	+	–	+

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Туристический интернет-дискурс рассмотрен в рамках речевого воздействия. В туристическом интернет-дискурсе воздействие может формироваться в результате взаимодействия визуальных и лингвистических средств, для чего используются средства персуазивности. Туристический интернет-дискурс в системе институциональной коммуникации представляет собой персуазивную деятельность участников общения, которая реализуется средствами языка на различных уровнях: лексическом, морфологическом, синтаксическом, а также компонентами невербальных систем [Колчевская, 2018]. Персуазивность предполагает процесс речевого воздействия, имеющего рациональную и эмоциональную природу, при этом адресант использует широкий спектр коммуникативных средств для влияния на изменение определённой позиции адресата. Использование таких персуазивных средств даёт право считать туристический интернет-дискурс персуазивным.

Нами выявлены следующие коммуникативные стратегии туристического интернет-дискурса: информирования и кооперации, которые, в свою очередь, определяются как персуазивные, благодаря средствам персуазивности, реализующимся в материале исследования.

Жанровая специфика стратегий персуазивности обуславливается видом дискурса, коммуникативной ситуацией и целями, преследуемыми адресантом. Особенность туристического интернет-дискурса заключается в том, что реализующиеся в жанрах туристического интернет-дискурса персуазивные стратегии одинаковы.

В каждом из структурно-семантических образований гипержанра «сайт» туристического интернет-дискурса мы определили, какие средства персуазивности используют адресанты для воздействия и убеждения своего адресата, а также, какие коммуникативные стратегии реализуют интенции адресанта в структуре данных образований.

Нами была предложена классификация структурно-семантических образований гипержанра «сайт» туристического интернет-дискурса, где были

выделены «статья», «каталог», «отзыв», «рекомендация» по принципу особенностей их структуры, целей, задач, функций.

В ходе анализа стратегий и тактик туристического интернет-дискурса нами было установлено, что в гипержанре «сайт» присутствуют две выявленные нами коммуникативные стратегии – информирования и кооперации. Специфичными для структурно-семантических образований гипержанра «сайт» выступают персуазивные средства, как языковые, так и неязыковые, способствующие реализации коммуникативных стратегий и соответствующих им тактик.

В гипержанре «сайт» туристического оператора коммуникативная стратегия информирования туристической направленности направлена на конструирование позитивного образа адресанта и информирование адресата и представлена тактиками идентификации, обобщения, использования фактической информации, конкретизации.

Тактика идентификации в гипержанре «сайт» туристического оператора реализуется с помощью визуально-графических средств: логотипа компании. Тактика обобщения в структурно-семантических образованиях «статья», «каталог» конструируется с помощью имён прилагательных с положительной коннотацией и/или в превосходной степени, гиперонимов, приёма перечисления. Тактика использования фактической информации в структурно-семантических образованиях «статья», «каталог», «рекомендация» реализуется благодаря количественным данным, а также визуально-графическим средствам. Тактика конкретизации конструируется в структурно-семантическом образовании «каталог» с помощью визуально-графических средств, приёма повтора.

Коммуникативная стратегия кооперации в гипержанре «сайт» туристического оператора устанавливает контакт с адресатом и представлена тактиками обещания, установки диалога.

Тактику обещания в текстах структурно-семантического образования «статья» реализуют комиссивные глаголы, оценочные прилагательные, различные тропы речи. Тактика установки диалога в текстах структурно-семантических образований «каталог», «статья» конструируется с помощью

средств диалогичности: восклицательных конструкций, риторических вопросов, форм личных местоимений «мы», «вы», императивов.

В гипержанре «сайт» туристического журнала коммуникативная стратегия информирования направлена на конструирование позитивного образа адресанта и информирование адресата и представлена тактиками идентификации, обобщения, использования фактической информации, конкретизации.

Тактика идентификации в текстах структурно-семантического образования «статья» реализуется с помощью визуально-графических средств (расположение информации). Тактику обобщения в текстах структурно-семантических образований «статья», «отзыв» реализуют обобщающие фразы. Тактика использования фактической информации в структурно-семантических образованиях «статья», «отзыв» реализуется именами числительными, которые представляют реальные даты, расстояния, количество объектов, связанных с путешествиями; именами собственными, называющими географические объекты, исторические фигуры. Для усиления эффекта запоминаемости фактическая информация, как правило, используется вместе со стиливыми приёмами – тропами речи (гипербола, эпитет, метафора, олицетворение). Тактика конкретизации в текстах структурно-семантических образований «статья», «отзыв» конструируется с помощью визуально-графических средств, а именно композиционного оформления, параллельных конструкций, лексического повтора.

Коммуникативная стратегия кооперации в гипержанре «сайт» туристического журнала направлена на установление контакта с адресатом и представлена тактиками обещания, установки диалога.

Тактика обещания в текстах структурно-семантического образования «статья» реализуется с помощью комиссивных глаголов, тропов речи. Тактика установки диалога в текстах структурно-семантических образований «статья», «отзыв» конструируется благодаря средствам диалогичности: формы личного местоимения «Вы», риторические вопросы, императивы.

В гипержанре «сайт» туристической социальной сети коммуникативная стратегия информирования направлена на передачу достоверной информации, создание у адресата определённого впечатления о туристических дестинциях, убеждение адресата в необходимости посещения/ непосещения описываемого туристического объекта и представлена тактиками идентификации, обобщения, использования фактической информации, конкретизации.

Реализация тактики идентификации в пространстве сайта туристической социальной сети достигается за счёт сочетания вербальных и невербальных средств. К невербальным средствам тактики идентификации гипержанра «сайт» туристической социальной сети относятся визуально-графические средства оформления информации, логотипы социальных сетей. К лингвистическим средствам данной тактики относятся названия самих социальных сетей, указывающих на тематическую направленность сайта. Тактика обобщения в гипержанре «сайт» туристической социальной сети реализуется простыми назывными предложениями. Тактика использования фактической информации в текстах структурно-семантических образований «рекомендация», «отзыв» достигается с помощью имён собственных, имён числительных для представления достоверных исторических, географических, социологических, гастрономических данных. Тактика конкретизации в текстах структурно-семантических образований «рекомендация», «отзыв» конструируется с помощью сложных синтаксических конструкций и визуальных средств.

Коммуникативная стратегия кооперации в гипержанре «сайт» туристической социальной сети направлена на установление взаимопонимания среди участников коммуникации и представлена тактиками обещания, установки диалога.

Тактика обещания в текстах структурно-семантических образований «рекомендация», «отзыв» конструируется за счёт использования комиссивных глаголов, средств выразительности. Тактика установки диалога в жанре «отзыв» реализуется с помощью риторических вопросов, восклицательных конструкций, императивов, форм личного местоимения «вы».

Степень креолизации текстов туристического интернет-дискурса определяется необходимостью взаимодействия вербальной составляющей текста с невербальной. От данного взаимодействия зависит успешность достижения коммуникативной цели конкретного адресанта.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реализация поставленных в исследовании задач позволяет нам сделать ряд обобщений теоретического и практического характера о специфике функционирования персуазивных средств в многообразном жанровом пространстве туристического интернет-дискурса.

Туристический интернет-дискурс является институциональным типом, поскольку он объединяет в себе тексты, связанные одной сферой деятельности, а именно туризмом. Многообразие выделяемых в туристическом интернет-дискурсе жанров обуславливается множеством коммуникативных ситуаций, характерных для туристического дискурса, и различными целями, преследуемыми адресантом. Нами было определено, что целями туристического интернет-дискурса являются информирование адресата, воздействие на решение целевой аудитории относительно приобретения турпродукта / туруслуги.

В рамках данного исследования нами был проведён анализ 185 текстов, представленных на сайтах туристических операторов, электронных журналов о туризме, туристических социальных сетей. Изучив материал исследования, нам удалось определить, что туристический интернет-дискурс обладает смыслообразующими категориями дискурса (конститутивной, жанрово-стилистической, содержательной, формально-структурной), которые взаимодействуют и являются аспектами изучения сферы туризма.

Используемый нами прагмалингвистический подход позволил определить коммуникативные стратегии туристического интернет-дискурса и их вербальные (языковые) и невербальные (визуально-графические) репрезентации в ситуации общения. Вербальные составляющие – это любые факторы, выражающиеся посредством языка: слова, высказывания, фразеологические выражения; невербальными факторами выступают экстралингвистические составляющие: дизайн сайта, расположение информационного материала, цветовое оформление, фотографии, карты, логотипы.

Предпринятое исследование позволило рассмотреть роль средств персуазивности в структурно-семантической организации гипержанра «сайт»

трёх направлений, а именно сайта туристического оператора, сайта туристического журнала, сайта туристической социальной сети.

Проведённый анализ структуры, функционального стиля, лексической, грамматической, синтаксической составляющих материала исследования, позволил выделить структурно-семантические образования, входящие в состав гипержанра «сайт». Данные структурно-семантические образования обладают единством тематического содержания, функционального стиля и композиционного построения. В каждой конкретной ситуации общения раскрывается специфика отдельного структурно-семантического образования, а триединство определённого образования формируется под воздействием целей и интенций адресанта.

В зависимости от целей адресанта, формы подачи информации, содержания сообщения мы выделили следующие структурно-семантические образования:

- в гипержанре «сайт» туристического оператора: «статья», «каталог», «рекомендация»;
- в гипержанре «сайт» туристического журнала: «статья», «отзыв»;
- в гипержанре «сайт» туристической социальной сети: «отзыв», «рекомендация».

В ходе исследования структурно-семантической организации гипержанра «сайт» туристического интернет-дискурса нами установлено, что коммуникация с адресатом направлена на реализацию основных целей – а именно на информирование и кооперацию, взаимосвязь которых и обеспечивает воздействие. Приняв за основу эти составляющие, мы определили стратегии и тактики, реализующиеся в структурно-семантической организации гипержанра «сайт» туристического интернет-дискурса. Так, для достижения цели «информирование» выступает коммуникативная стратегия информирования с присущими ей тактиками идентификации, использования фактической информации, обобщения, конкретизации. Для достижения цели «кооперация» выступает коммуникативная стратегия кооперации, с помощью которой устанавливается диалог с адресатом, с присущими тактиками обещания,

установки диалога. В каждом гипержанре «сайт» используются одинаковые коммуникативные стратегии и тактики, но средства персуазивности в каждом отдельном структурно-семантическом образовании туристического интернет-дискурса отличаются.

В формировании стратегий и тактик структурно-семантических образований туристического интернет-дискурса участвуют средства персуазивности, которые призваны воздействовать на адресата двумя способами: через аудиовизуальные каналы и посредством языка. Широкое применение персуазивных средств в коммуникативных ситуациях на сайтах туристической направленности обусловлено необходимостью воздействовать на адресата как рационально, так и эмоционально. Для этого используются вербальные и невербальные средства персуазивности.

Все средства персуазивности, как вербальные, так и невербальные, создают эмоциональную тональность дискурса, при этом адресант формирует положительный образ избираемого объекта туристической индустрии. Таким образом, адресант способствует воздействию на интеллектуально-эмоциональную сферу личности адресата. Соответственно, средства и стратегии персуазивности выбираются с учётом целевой аудитории, а также определённого формата – структурно-семантического образования – взаимодействия с конкретной аудиторией. Именно через структурно-семантическое образование, которое определяет формат передачи информационного потока, проецируется вербальное и невербальное наполнение коммуникативной ситуации, что важно для эффективного результата воздействия на участников туристического дискурса.

Важной характерной чертой для текстов гипержанра «сайт» туристической направленности является объединение элементов информационного сообщения и эмоционального воздействия. Лингвистические и нелингвистические составляющие используются в качестве средств привлечения внимания, информирования и убеждения адресата.

Материал исследования представляет собой фрагменты текстов с разной степенью креолизации, а именно частичной или полной. В зависимости от коммуникативной цели адресанта используется разная степень креолизации. Таким образом, данные тексты туристического интернет-дискурса являются креолизованными, то есть такими, фактура которых состоит из двух негомогенных частей – вербальной и невербальной. Взаимодействие этих частей оказывают на адресата персуазивный эффект.

Подводя итоги, подчеркнём, что дальнейшее изучение персуазивных средств в жанровом пространстве туристического интернет-дискурса необходимо для углубления теоретических представлений о природе персуазивной коммуникации, осуществляемой в туристическом интернет-дискурсе.

Выявленные нами стратегии, тактики и средства персуазивности, характерные для структурно-семантической организации гипержанра «сайт» туристического интернет-дискурса, могут служить основой изучения возможностей других параметров коммуникации, например, продвижение компьютерно-опосредованной коммуникации, формирование и поддержание двухстороннего цикла общения (такой характер общения, при котором стороны стремятся к продолжению контактов). Результатом этого должно стать расширение и уточнение представления о структуре жанров туристического интернет-дискурса в рамках взаимодействия средств персуазивности, реализующих данные тактики и стратегии.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

- 1 Азбука терминов : [сайт]. – URL: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-trigger-v-marketinge.html> (дата обращения: 26.05.2018). – Текст : электронный.
- 2 Александрова, О. В. Виды пространств текста и дискурса / О. В. Александрова, Е. С. Кубрякова // Категоризация мира: пространство и время. Материалы научной конференции ; под ред. проф. Е. С. Кубряковой, проф. О. В. Александровой. – Москва : Диалог-МГУ, 1997. – С. 15–25. – Текст : непосредственный.
- 3 Аликина, Е. Ю. Аттрактивная функция метафоры в туристском дискурсе / Е. Ю. Аликина, С. Л. Мишланова. – Текст : непосредственный // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – Вып. 6. – С. 44–50. – Библиогр.: с. 50 (18 назв.).
- 4 Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – Москва : Академия, 2003. – 128 с. – Библиогр. в конце кн.– ISBN 5-7695-0961-9. – Текст : непосредственный.
- 5 Антонова, А. В. Система средств речевой манипуляции в британском политическом дискурсе: реципиентоцентрический подход : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Антонова Анна Владимировна ; Самарский государственный педагогический университет. – Самара, 2011. – 44 с. – Библиогр.: с. 37–44. – Место защиты: Самарский государственный педагогический университет. – Текст : непосредственный.
- 6 Апресян, Ю. Д. Идеи и методы современной структурной лингвистики: очерк / Ю. Д. Апресян. – Москва: Просвещение, 1966. – 301 с. – Библиогр.: с. 283 – 301. – 35 000 экз. – Текст : непосредственный.
- 7 Арутюнова, Н. Д. Дискурс. Речь // Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В. Н. Ярцева. – Москва : Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2002. – С. 136-137.

8 Атакьян, Г. С. Прагматика туристической рекламы : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Атакьян Гаянэ Самвеловна ; Адыгейский государственный университет. – Майкоп, 2010. – 26 с. – Библиогр.: с. 24 – 26. – Место защиты: Адыгейский государственный университет. – Текст : непосредственный.

9 Балашова, Л. В. Вербальная коммуникация и ее отражение в идиоматике русского языка / Л. В. Балашова. – Текст : непосредственный // Прямая и непрямая коммуникация. – Саратов : Колледж, 2003. – С. 93–108.

10 Баринаева, Е. Е. Проблема классификации в теории литературных жанров / Е. Е. Баринаева. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. Серия 64: Филология. Искусствоведение. – 2012. – Вып. 6 (260). – С. 17–25. – Библиогр.: с. 25 (13 назв.).

11 Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – Москва : Искусство, 1979. – 424 с. – Библиогр.: 436-443. – 10 000 экз. – Текст : непосредственный.

12 Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров. Собр. соч. / М. М. Бахтин. – Москва : Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940-1960 гг. – С.159-206. – Текст : непосредственный.

13 Безус, С. Н. Жанровый диапазон туристических текстов / С. Н. Безус. – Текст : непосредственный // Вестник экспертного совета. – 2017. – Вып. 3 (10). – С. 60–68. – Библиогр.: с. 68 (2 назв.).

14 Бекасов, Д. Г. Корреспонденция, статья – жанры публицистики: Учеб.-метод. пособие по курсу «Теория и практика парт.-сов. печати» / М-во высш. и сред. спец. образования СССР. Науч.-метод. кабинет по заоч. и вечер. обучению Моск. гос. ун-та. - Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1972. – 76 с.; 21 см. – Текст : непосредственный.

15 Бергельсон, М. Б. Коммуникативные методы в управлении, или менеджмент как искусство коммуникации / М. Б. Бергельсон. – Текст : непосредственный // Сборник научных трудов «Теория коммуникации &

прикладная коммуникация» : Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 2; под общей редакцией И.Н. Розиной. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2004. – 244 с. – С. 6 – 26.

16 Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – Москва : РИП-холдинг, 2003. – 174 с. : схемы, табл.; 21 см. – Библиогр.: с. 168-173. – (Практическая журналистика).; – ISBN 5-900045-41-2. – Текст : непосредственный.

17 Бобровская, Г. В. Фигуральная интенсификация речи в газетном дискурсе / Г. В. Бобровская. – Текст : непосредственный // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – Т. 18 (89), вып. 7. – С. 13–19. – Библиогр.: с. 19 (8 назв.).

18 Бобырева, Е. В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии (на материале православного вероучения) : монография / Е. В. Бобырева ; Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО "Волгоградский гос. пед. ун-т", Науч.-исслед. лаб. "Аксиологическая лингвистика". – Волгоград : Перемена, 2007. – 374 с. : ил., табл.; 20 см. – Библиогр.: с. 325-362. – ISBN 978-5-88234-903-4. – Текст : непосредственный.

19 Богданов, В. В. Речевое общение: прагматические и семантические аспекты: Учеб. пособие / В. В. Богданов; ЛГУ. – Л. : ЛГУ, 1990. – 87,[1] с. : ил.; 20 см. – Библиогр.: с. 84-87 (101 назв.).

20 Болотина, М. А. Императив как средство воздействия в текстах социальной рекламы (на материале русского и английского языков) / М. А. Болотина, И. С. Волкова. – Текст : непосредственный // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. – 2012. – Т. 2. – С. 7–12. – Библиогр.: с. 11 (6 назв.).

21 Болсуновская, Л. М. Дискурсология: анализ теоретических подходов к исследованию дискурса / Л. М. Болсуновская, А. В. Диденко. – Текст : непосредственный // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2010. – Т. 7 (64). – С. 39–44. – Библиогр.: с. 43 (14 назв.)

22 Бондарко, А. В. Посессивность. Вступительные замечания / А. В. Бондарко, М. Д. Воейкова, В. Г. Гак и др.; Редкол.: А. В. Бондарко (отв. ред.) и др. – Текст : непосредственный // Теория функциональной грамматики. Локативность. Бытийность. Посессивность. Обусловленность. – СПб.: Наука, 1996. – С. 99 – 103.

23 Борисова, И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа / И. Н. Борисова. – Текст : непосредственный // Жанры речи: сб. науч. статей. Вып.2. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ "Колледж", 1999. – С. 81–96.

24 Буянова, Л. Ю. Художественный текст как уникальная модель ментального мира / Л. Ю. Буянова, О. Ю. Щирбя. – Текст : непосредственный // Культурная жизнь Юга России. – 2015. – Вып. 2(57). – С. 70–74. – Библиогр.: с. 73–74 (10 назв.).

25 Валгина, Н. С. Теория текста : Учеб. пособие для студентов вузов по специальностям 021500 – Изд. дело и редактирование, 021600 – Книгораспространение и направлению 520700 – Кн. дело / Н. С. Валгина. – Москва : Логос, 2003. – 278, [1] с.; 22 см. (Учебник XXI века). – Библиогр.: с. 277-279 – 300 экз. – ISBN 5-94010-187-9 : 3000. – Текст : непосредственный.

26 Ван Дейк, Т. А. К определению дискурса / Т. А. Ван Дейк. – Текст : непосредственный, электронный // Идеология: мультидисциплинарный подход. – Лондон : Сейдж, 1998. – URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 07.04.2017).

27 Василенко, Е. Н. Императив в посланиях президента парламенту (на материале английского и русского языков) / Е. Н. Василенко. – Текст : непосредственный // Вестник Мозырского государственного педагогического университета им. И.П. Шамякина. – 2014. – Т. 3 (44). – С. 109–113. – Библиогр.: с. 113 (7 назв.).

28 Васильева, А. Н. Художественная речь: Курс лекций по стилистике для филологов / А. Н. Васильева. – 2-е изд., стер. – Москва : УРСС, 2005 (ООО



ЛЕНАНД). – 237, [2] с.; 22 см. – Библиогр.: в конце кн. – 300 экз. ISBN 5-484-00247-8 (в обл.). – Текст : непосредственный.

29 Веретенкина, Л. Ю. Стратегия, тактика и приемы манипулирования / Л.Ю. Веретенкина. – Текст : непосредственный // Лингвокультурологические проблемы толерантности. Тезисы докладов Международной научной конференции (Екатеринбург, 24 - 26 октября 2001г.). – Екатеринбург: УрГУ, 2001. – С. 177–179.

30 Виноградов, В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В.В. Виноградов. – М. : Изд-во АН СССР, 1963 . – 255 с. – Библиогр. в сносках. – Указ. имен: с. 251-254. – Текст : непосредственный.

31 Волкова, И. Д. Глобализация и локализация как векторы развития туристического Интернет-дискурса (на материале русского, английского и французского языков) : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Волкова Ирина Дмитриевна. Волгоградский государственный университет. – Волгоград, 2017. – 30 с.: – Библиогр.: с. 27 – 29. – Место защиты: Северо-Кавказский федеральный университет. – Текст : непосредственный.

32 Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: кинотекст / М. Б. Ворошилова. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2007. – Вып. 2 (22). – С. 106-110. – Библиогр.: с. 110 (15 назв.).

33 Вяткина, А. А. Формирование коммуникативного пространства ребенка раннего дошкольного возраста в медийном дискурсе (на материале французского детского журнала Papi) : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Вяткина Анна Александровна ; Московский городской педагогический институт. – Москва, 2013. – 195 с. – Библиогр.: с. 149–189. – Текст : непосредственный.

34 Гак, В. Г. Теория и практика перевода: Французский язык / В. Г. Гак, Б. Б. Григорьев. – 4. изд. – Москва : Интердиалект+, 2001. – 454, [1] с.; 22 см.; –

Библиогр.: с. с. 436-448. – 100 экз. – ISBN 5-89520-053-2. – Текст : непосредственный.

35 Галичкина, Е. Н. Компьютерный дискурс / Е. Н. Галичкина. – Текст : непосредственный // Дискурс-Пи. – 2015. – Вып. 2 (19). – С. 183-185. – Библиогр.: с. 185 (17 назв.).

36 Галичкина, Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций) : специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое, сопоставительное языкознание» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Галичкина Елена Николаевна ; Астраханский государственный педагогический университет. – Астрахань, 2001. – 212 с. – Библиогр.: с. 188–209. – Текст : непосредственный.

37 Глазкова, Т. В. Стили речи : учебное пособие / Т.В. Глазкова. – Москва : Согласие, 2015. – 64 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430113>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-906709-27-1. – Текст : электронный.

38 Говорунова, Л. Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса / Л. Ю. Говорунова. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2013. – Т. 1 (292), вып. 73 – С. 198–203. – Библиогр.: с. 202–203 (11 назв.).

39 Говорунова, Л. Ю. Речевой жанр «Интернет-отзыва туриста» в разных типах дискурса / Л. Ю. Говорунова. – Текст : непосредственный // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2014. – Т. 2 (87). – С. 43-47. – Библиогр.: с. 46–47 (9 назв.).

40 Голоднов, А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : специальность 10.02.04 «Германские языки» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Голоднов Антон Владимирович ; Российский государственный педагогический университет им.

А. И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2003. – 23 с. : – Библиогр.: с. 23. – Место защиты: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. – Текст : непосредственный.

41 Голоднов, А. В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе: на материале немецкого языка : специальность 10.02.04 «Германские языки»: диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Голоднов Антон Владимирович ; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2011. – 402 с.– Библиогр.: с. 369–401. – Текст : непосредственный.

42 Гончарова, Л. М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие тактики / Л. М. Гончарова. – Текст : непосредственный // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы II Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 14–16 февраля 2008 г.) / Сост. М.Н. Володина. М., 2008. – С. 339–343.

43 Горина, Е. В. Дискурс Интернета: определение понятия и методология исследования / Е. В. Горина. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – Т. 11 (41), ч. 2. – С. 64–67. – Библиогр.: с.67 (15 назв.).

44 Горошко, Е. И. Виртуальное Жанроведение: устоявшееся и спорное / Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина. – Текст : непосредственный // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63). №1. Ч. 1. – С. 105-124. – Библиогр.: с. 117–124 (100 назв.).

45 Горошко, Е. И. К построению типологии жанров социальных медий / Е. И. Горошко, Т. Л. Полякова. – Текст : непосредственный // Жанры речи. – 2015. – Т. 2(12). – С. 119-127. – Библиогр.: с. 126–127 (21 назв.).

46 ГОСТ 7.60-2003. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения. URL:

<http://www.complexdoc.ru/text/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2%207.60-2003> (Дата обращения: 18.11.2017). – Текст: электронный.

47 Государственный совет российской Федерации / Доклад «О развитии туризма в Российской Федерации». – 2015. – URL: <http://www.c-inform.info/userdata/files/доклад%20О%20развитии%20туризма%20в%20РФ.pdf> (Дата обращения: 20.06.2018). – Режим доступа: открытый. – Текст: электронный.

48 Данилова, Е. Р. Особенности функционирования комплексной анафоры в политическом дискурсе: когнитивно-референциальный и лингвопрагматический аспекты : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Данилова Елена Романовна ; Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2018. – 235 с. – Библиогр.: с. 204–234. – Текст : непосредственный.

49 Дементьев, В. В. Актуальные проблемы непрямой коммуникации и ее жанров: взгляд из 2013 / В. В. Дементьев. – Текст : непосредственный // Жанры речи. – 2014. – Т. 1–2 (9–10). – С. 22–49. – Библиогр.: с. 42–49 (103 назв.).

50 Дементьев, В. В. Теория речевых жанров : монография / В. В. Дементьев. – Москва : Знак, 2010. – 596 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=73298> (дата обращения: 08.02.2018). – ISBN 978-5-9551-0409-6. – Текст : электронный.

51 Демидова, Е. Б. Стиль. Стиль. Стиль : учебное пособие / Е.Б. Демидова. – Москва : Прометей, 2011. – 118 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=105443> (дата обращения: 08.02.2018). – ISBN 978-5-4263-0050-7. – Текст : электронный.

52 Демьянков, В. З. Об антропоцентрическом направлении в когнитивной лингвистике / В. З. Демьянков. – Текст : непосредственный // Когнитивные исследования языка. Серия : Антропоцентрический подход в когнитивной лингвистике. – 2016. – Вып. 27. – С. 36–45. – Библиогр.: с. 45 (9 назв.).

53 Дмитровский, А. Л. Виды композиций в журналистском тексте / А. Л. Дмитровский. – Текст : непосредственный // Ученые записки Орловского

государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2009. – С. 189–197. – Библиогр.: с. 197 (6 назв.).

54 Дужникова, А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования / А. С. Дужникова. – Текст : электронный // Федеральный образовательный портал «ЭСМ». – 2010. – URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/2013/07/25/1251241493/2010\\_5\(99\)\\_16\\_Duzhnikova.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2013/07/25/1251241493/2010_5(99)_16_Duzhnikova.pdf) (дата обращения: 09.02.2018).

55 Егорова, Л. А. К вопросу об определении понятия «Научно-популярный дискурс» / Л. А. Егорова. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. – 2009. – С. 42–46. – Библиогр.: с. 46 (5 назв.).

56 Еремина, М. А. Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета / М. А. Еремина. – Текст : непосредственный // Научный диалог. – 2016. – Вып. 5 (53). – С. 34–45. – Библиогр.: с. 43–44 (11 назв.).

57 Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 486 с. – 300 экз. – ISBN 978-5-98993-133-0. – Текст : непосредственный.

58 Зима, Е. В. Русский язык. 10 класс. Уровень стандарта: Планы-конспекты уроков (для школ с русским языком обучения) / Е. В. Зима. – Харьков: «Ранок», 2010. – 256 с. – 100 экз. – ISBN 978-611-540-562-6. – Текст : непосредственный.

59 Зотов, В. В. Бренд-решения : учебное пособие / В. В. Зотов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 80 с. : ил., табл.; 21 см. – Библиогр.: с. 79. – 500 экз. – ISBN 978-5-374-00466-3. – Текст : непосредственный.

60 Зырянов, О. В. Прологомены в феноменологическую теорию жанра / О. В. Зырянов. – Текст : непосредственный // Жанрологический сборник. – 2004. – Вып. 1. – С.12-16. – Библиогр.: с. 16 (8 назв.).

61 Иванов, Д. И. Антропоцентрическая парадигма и лингвоориентированная гуманитарная теория / Д. И. Иванов, Д. Л. Лакербай. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – Вып. 11(65): в 3-х ч. Ч. 2. – С. 81–86. – Библиогр.: с. 86 (28 назв.).

62 Ивин, А. А. Аргументация в процессах коммуникации: монография / А. А. Ивин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – с. 555. – ISBN 978-5-4475-6003-4. – Текст : непосредственный.

63 Исаева, Л. А. Лингвопрагматические характеристики коммуникантов спортивного дискурса (на материале воспоминаний) / Л. А. Исаева, Н. Б. Казарина. – Текст : непосредственный // Культурная жизнь Юга России. – 2012. – Вып. 2(45). – С. 62–64. – Библиогр.: с. 64 (2 назв.).

64 Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – 3-е изд., стер. – Москва : УРСС. – 2003. – 284 с.; 20 см. Библиогр.: с. 264-280 (280 назв.). – ISBN 5-354-00323-7 : 480. – Текст : непосредственный.

65 Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Изд. 5-е. – Москва : Лки. – 2008. – 284 с. : ил., табл.; 22 см.; – Библиогр.: с. 264–280. – ISBN 978-5-382-00698-7 – Текст : непосредственный.

66 Иссерс, О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О. С. Иссерс. – Москва : Флинта : Наука. – 2009. – 223, [1] с. : ил., табл.; 21 см. – Библиогр.: с. 197-204 и в конце гл. – 500 экз. – ISBN 978-5-9765-0766-1. – Текст : непосредственный.

67 История русского литературного языка : Хрестоматия : Учеб. пособие для студентов вузов по спец. «Рус. яз. и лит.» / Сост. А. Н. Кожин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Высш. шк., 1989. – 317,[1] с.; 22 см.; – Библиогр. в примеч.: с. 313-315. – 25 000 экз. – ISBN 5-06-000180-6 (В пер.) : 1 р. – Текст : непосредственный. (убрать)

68 Каменева, В. А. Идеологическая деконструкция публицистического и рекламного дискурса. Тендерный аспект : учебное пособие / В. А. Каменева, С.В. Коломиец. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2013. – 172 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232503> (дата обращения: 15.11.2019). – ISBN 978-5-8353-1528-4. – Текст : электронный.

69 Капанадзе Л. А. На границе письменного и устного текста: структура и тенденции развития электронных жанров / Л.А. Капанадзе. – Текст : непосредственный // Голоса и смыслы. Избранные работы по русскому языку. – 2005. – С. 305-320. – Библиогр.: с. 320 (20 назв.).

70 Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик. – Текст : непосредственный // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград. – 2000. – С. 5-20.

71 Карасик, В. И. Рекламный дискурс и рекламный текст (2-е изд.) : колл. монография / В. И. Карасик, А. В. Олянич, Н. А. Красавский, А. В. Жирков и др. ; науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – Москва: ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 38-56 (296 с.). – Текст : непосредственный

72 Карасик, В. И. Язык социального статуса: Социоллингвист. аспект. Прагмалингвист. аспект. Лингвосемант. аспект / В. И. Карасик. – Москва : Гнозис. – 2002. – 333 с. : табл.; 22 см. – Библиогр.: с. 289-324. – 5 000 экз. – ISBN 5-94244-008-5. – Текст : непосредственный.

73 Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик ; Науч.-исслед. лаб. "Аксиол. лингвистика". – Москва : ГНОЗИС, 2004 (ГУП Смол. обл. тип. им. В.И. Смирнова). – 389, [1] с.; 22 см. – Библиогр. в конце кн. – ISBN 5-7333-0143-0 (в пер.). – Текст : непосредственный.

74 Каребина, О. П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «туризм» : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Каребина Ольга Петровна ; Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2008. – 24 с. : – Библиогр.: с. 24. – Место защиты: Кубанский государственный университет. – Текст : непосредственный.

75 Катермина, В. В. Имя собственное в различных типах дискурса (на материале английских неологизмов) / В. В. Катермина. – Текст : непосредственный // Вестник Северного Арктического федерального

университета. – Серия : Гуманитарные и социальные науки. – 2018. – Вып. №3. – С. 83–89. – Библиогр.: с. 88–89 (11 назв.).

76 Кацунова, Н. Н. О некоторых особенностях текста видеопутеводителя как жанра туристического дискурса (на материале английского языка) / Н. Н. Кацунова, Е. В. Хлебникова. – Текст : непосредственный // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2015. Вып. 10 (53). – С. 25–32. – Библиогр.: с. 31–32 (17 назв.).

77 Качанова, Т. С. Создание правильного слогана – как выражение идеи бренда / Т. С. Качанова. – Текст : электронный // Корпоративный менеджмент : Практический маркетинг. – 2008. – Вып. 12. – URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2008-12/03.shtml> (дата обращения: 14.02.2018).

78 Киселева, Л. Н. Об особенностях тартуских путеводителей [Текст] / Л. Н. Киселева. – Текст : непосредственный // И время и место: Историко-филологический сборник к шестидесятилетию Александра Львовича Осповата. – Москва : Новое издательство, 2008. – С. 445–454.

79 Китанина, Э. А. Прагматика иноязычного слова в русском языке: специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Китанина Элла Анатольевна ; Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2005. – 304 с. – Библиогр.: с. 259–304. – Текст : непосредственный.

80 Ключев, Ю. В. Дискурс в массовой коммуникации (междисциплинарные характеристики, концепции, подходы) / Ю. В. Ключев. – Текст : непосредственный // Вестник СПбГУ. – Серия: 9. – 2013. – Вып. 1. – С. 207–217. – Библиогр.: с. 217 (26 назв.).

81 Кобякова, Т. И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации): Учебное пособие для студентов, обучающихся по программе дополнительного образования «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации» / Кобякова Т. И. ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Уфимский гос. ун-т экономики и



сервиса". – Уфа : Уфимский гос. ун-т экономики и сервиса, 2013. – 204 с. : табл.; 20 см. – Библиогр.: с. 199-201 – 500 экз. – ISBN 978-5-88469-580-1. – Текст : непосредственный.

82 Кожина, М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной; члены редколлегии: Е. А . Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сквородников. – 2-е изд., стереотип. – Москва: Флинта: Наука, 2011. – 696 с.

83 Колоколова, Н. М. Речевой акт обещания как промиссив: структурно-семантическая модель / Н. М. Колоколова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2008. Вып. 2 (9): в 3-х ч. Ч. II. – С. 86-88. – Библиогр.: с. 88 (7 назв.).

84 Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Т. Н. Колокольцева и др. ; науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 294, [1] с.; 21 см. – Библиогр. в конце гл. – ISBN 978-5-9765-1112-5 (ФЛИНТА). – Текст : непосредственный.

85 Колчевская В. А. Анализ текстов туристического дискурса (на материале русскоязычных и новогреческих изданий) / В. А. Колчевская // Особенности исследования и конструирования актуальных типов дискурса и их категорий: монография / под ред. И.П. Хутыз. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т. – 2016. – 305 с. – С. 41-64.

86 Колчевская В. А. Коммуникативные стратегии институционального дискурса: информирование и кооперация / И. П. Хутыз, В. А. Колчевская // Филология в контексте коммуникации и современной культуры. Т. 1: материалы Международного филологического конгресса / отв. ред. С.С. Бычков, В.В. Катермина, А.М. Прима, А.В. Самойлова. – Краснодар: Кубанский гос. ун- т, 2020. – 399с. –500 экз. – С. 271-278.

87 Колчевская В. А. Персуазивность: специфика феномена и некоторые средства реализации в туристическом сайте / В. А. Колчевская // Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании: сборник

научных трудов / под ред. И.П. Хутиз. Краснодар: Кубанский гос. ун-т. – 2018. – 220 с. – С. 96-104.

88 Колчевская, В. А. Средства диалогичности как способ убеждения (в текстах веб-страниц туроператоров) / В. А. Колчевская. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – Вып. 11-2 (77). – С. 89-92. – Библиогр.: с. 192 (24 назв.).

89 Комлева, Н. Г. Словарь иностранных слов: [более 4500 слов и выражений] / Н. Г. Комлева. – Москва : Эксмо, 2006 (Тверь : Тверской полиграфкомбинат). – 669, [2] с.; 21 см. – ISBN 5-699-15967-3 (В пер.). – Текст : непосредственный

90 Компанцева, Л. Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы: монография / Л. Ф. Компанцева. – Луганск: Знание. – 2008. – 528 с. – Текст : непосредственный.

91 Косицкая, Ф. Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса / Ф. Л. Косицкая. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2013. – Вып. 3 (131). – С. 192-195. – Библиогр.: с. 195 (5 назв.).

92 Красных, В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Лекц. курс / В. В. Красных. – Москва : Гнозис : Кучково поле, 2001. – 269, [1] с. : ил., табл.; 16 см. – ISBN 5-94244-010-7. – Библиогр.: с. 249–266. – Текст : непосредственный

93 Краткий словарь Интернет-терминов. –2002-2004. – URL: <http://textbook.vadimstepanov.ru/vocab.html> (дата обращения 01.03.2018). – Режим доступа: открытый. – Текст: электронный.

94 Кузьмин, А. В. Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы / А. В. Кузьмин. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 100 с. – Библиогр.: с. 96–98. – 100 экз. — ISBN 978-5-504-00298-9. – Текст : непосредственный.

95 Кушнерук, С. Л. Проективность дискурса: текстовые репрезентации концептов health и здоровье в британской и российской рекламе / С. Л.

Кушнерук. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2015. – Вып. 1 (51). – С. 180–185. – Библиогр.: с. 184–185 (19 назв.).

96 Кущева, О. Ю. Антропоцентрическая парадигма в современной лингвистике / О. Ю. Кущева. – Текст : непосредственный // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2006. – С. 44–48. – Библиогр.: с. 48 (5 назв.).

97 Ленкова, Т. А. К проблеме публицистического стиля и письменного дискурса СМИ / Т. А. Ленкова. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – Вып. 13 (194). – С. 94–98. – Библиогр.: с. 97–98 (15 назв.).

98 Логинова, И. Ю. Персуазивность как механизм воздействия в политическом дискурсе: программа политической партии и манифест / И. Ю. Логинова. – Текст : непосредственный // Интерпретация. Понимание. Перевод: Сборник научных статей. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – С. 240–248.

99 Луков, В. А. Жанры и жанровые генерализации / В. А. Луков. – Текст : непосредственный // Знание. Понимание. Умение. Серия: Проблемы филологии и культурологии. – 2006. – Вып. 1. – С. 141–148. – Библиогр.: с. 148 (12 назв.).

100 Лутовинова, О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О. В. Лутовинова ; Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО "Волгоградский гос. пед. ун-т" (ВГПУ), Научно-исследовательская лаб. "Аксиологическая лингвистика". – Волгоград : Перемена, 2009. – 476 с.; 21 см. – Библиогр.: с. 423-468. – ISBN 978-5-9935-0101-7. – Текст : непосредственный.

101 Лучинская, Е. Н. Диалогизация как принцип интертекстуальности в постмодернистском дискурсе / Е. Н. Лучинская. – Текст : непосредственный // Теория и практика общественного развития. – 2012. – Вып. 3. – С. 386–388. – Библиогр.: с. 388 (7 назв.).

102 Ляпун, С. В. Газетная публицистика в парадигме лингвистических исследований XXI в. / С. В. Ляпун. – Текст : непосредственный // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2011. – Вып. 1. – С. 109–115. – Библиогр.: с. 115 (9 назв.).

103 Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – Москва : Гнозис, 2003. – 276, [1] с. : табл.; 22 см. – Библиогр.: с. 247-273. – ISBN 5-94244-005-0 : 2500. – Текст : непосредственный.

104 Мандель, Б. Р. Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие / Б. Р. Мандель. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 381 с. : ил. – ISBN 978-5-4475-3779-1. – Текст : непосредственный.

105 Мандель, Б. Р. Теория литературы: ответы на экзаменационные вопросы : учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) в помощь к подготовке к экзаменам / Б. Р. Мандель. – Москва : DirectMEDIA, 2014. – 649 с. – Библиогр.: с. 591–597. – ISBN 978-5-4458-6746-3. – Текст : непосредственный.

106 Маслова В. А. Лингвокультурология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В. А. Маслова. – Москва : Academia, 2001. – 202, [2] с.; 22 см. – (Высшее образование). – Библиогр. в конце кн. – ISBN 5-7695-0745-4. – Текст : непосредственный.

107 Матвеева, Г. Г. Речевая привычка как основа речевого портрета говорящего (на материале британского политического дискурса) / Г. Г. Матвеева, И. А. Зюбина. – Текст : непосредственный // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2016. – Вып. 15 (4). – С. 63–68. – Библиогр.: с. 67 (6 назв.).

108 Матвеева, Г. Г. Скрытое значение, скрытый смысл и нюансы смысла в коммуникации / Г. Г. Матвеева, И. А. Зюбина. – Текст : непосредственный // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия 2: Языкознание. – 2019. – Вып. 10 (143). – С. 85–92. – Библиогр.: с. 91 (11 назв.).

109 Матвеева, Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 562, [1] с.; 21 см. – (Серия «Словари»). – Библиогр.: с. 560-561. – ISBN 978-5-222-17060-1. – Текст : непосредственный.

110 Мисонжников, Б. Я. Иллюстрирование как элемент текстообразования / Б. Я. Мисонжников. – Текст : непосредственный // Невский наблюдатель. – 1998. – Вып. 1. – С. 48-51. – Библиогр.: с. 51 (16 назв.).

111 Мисонжников, Б. Я. Отражение действительности в тексте / Б. Я. Мисонжников // Основы творческой деятельности журналиста : учебник / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. – С. 95–124.

112 Мисонжников, Б. Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания): монография / Б. Я. Мисонжников. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. – 490 с. – Библиогр. в конце кн. – 500 экз. – ISBN 5-288-02921-0. – Текст : непосредственный.

113 Митягина, В. А. Социокультурные характеристики коммуникативного действия (на материале немецкого и русского языков) : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Митягина Вера Александровна ; Волгоградский государственный педагогический университет. – Волгоград, 2007. – 380 с. – Библиогр.: с. 329–380. – Текст : непосредственный.

114 Мусаева, Е. М. Когнитивный анализ способов метафорического представления концепта АМЕРИКАНСКАЯ НАЦИЯ в историческом нарративном дискурсе (на материале английского языка конструкций) : специальность 10.02.04 «Германские языки» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Мусаева Елена Михайловна ; Санкт-Петербургский государственный университет. – Санкт-Петербург, 2004. – 177 с. – Библиогр.: с. 168–177. – Текст : непосредственный.

115 Нгуен, Т. Т. Новая иноязычная лексика в современной газете: специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Нгуен Тих Тху Дат; Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. – Москва, 2006. – 178 с. – Библиогр.: с. 152–178. – Текст : непосредственный.

116 Неvejeина, М. В. Русский язык и культура речи : учебное пособие / М. В. Неvejeина, Е. В. Шарохина, Е. Б. Михайлова и др. – Москва : Юнити, 2015. –

351 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117759> (дата обращения: 09.04.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00860-0. – Текст : электронный.

117 Немец, Г. Н. Публицистический дискурс как методологический конструкт / Г. Н. Немец. – Текст : непосредственный // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – Вып. 3. – С. 90–96. – Библиогр.: с. 96 (20 назв.).

118 Нестеров, А. К. Средства коммуникации / А. К. Нестеров. Текст электронный // Энциклопедия Нестеровых. – 2017. – 12 сент. – URL: <http://odiplom.ru/lab/sredstva-kommunikacii.html> (дата обращения: 04.04.2018).

119 Никитина, Н. В. Эстетическая функция художественного стиля / Н. В. Никитина. – Текст : непосредственный // Вестник Чувашского университета. – 2008. – Вып. 3. – С. 168–172. – Библиогр.: с. 171–172 (8 назв.).

120 Новиков, Н. В. Коммуникативные стратегии цифровой дипломатии : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Новиков Николай Валерьевич ; Московский городской педагогический институт. – Москва, 2017. – 180 с. – Библиогр.: с. 153–169. – Текст : непосредственный.

121 Оломская, Н. Н. Функционально-стилистические жанровые разновидности в дискурсе пр с позиции теории коммуникации / Н. Н. Оломская. – Текст : непосредственный // Вестник Вятского государственного университета. – 2010. – С. 24-28. – Библиогр.: с. 28 (17 назв.).

122 Остин Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин. – Текст : непосредственный // Новое в зарубежной лингвистике: сб. науч. трудов. – Вып. 17. Теория речевых актов. – Москва : Прогресс, 1986. – С. 22–130.

123 Панченко, Е. И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса / Е. И. Панченко. – Текст : непосредственный // Лінгвістика. Лінгвокультурологія. - 2014. – Т. 7.– С. 66-72. – Библиогр.: с. 72 (8 назв.).

124 Патрушева, Л. С. Форум как речевой жанр интернет-дискурса : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание

ученой степени кандидата филологических наук / Патрушева Лидия Сергеевна ; Удмуртский государственный университет. – Ижевск, 2015. – 28 с. : – Библиогр.: с. 28. – Место защиты: Удмуртский государственный университет. – Текст : непосредственный.

125 Пеньков, Б. В. Признаки институционального дискурса: образовательный дискурс / Б. В. Пеньков. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2010. – Вып. 3. – С. 15–22. – Библиогр.: с. 22 (8 назв.).

126 Переходько, И. В. Лексико-стилистические средства реализации персуазивной функции французского политического дискурса / И. В. Переходько. – Текст : непосредственный // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2015. – Вып. 11 (186). – С. 160–164. – Библиогр.: с. 164 (16 назв.).

127 Пескова, Е. Н. Дискурс вебсайта: взаимодействие с другими типами дискурса, жанровые особенности / Е. Н. Пескова. – Текст : непосредственный // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2015. – Вып. 2 (61). – С.111–116. – Библиогр.: с. 116 (11 назв.).

128 Петрушко, М. В. Эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламного текста : специальность 10.01.10 «Журналистика» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Петрушко Марина Владимировна ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2000. – 238 с. – Библиогр.: с. 200 –238. – Текст : непосредственный.

129 Пирогова, Н. В. Туристический рекламный дискурс: функциональная и речевая специфика / Н. В. Пирогова, Е. В. Юдина. – Текст : непосредственный // Аграрный вестник Урала. – 2016. – Вып. 1 (143). – С. 97–100. – Библиогр.: с. 100 (17 назв.).

130 Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Ю. К. Пирогова. – Текст : электронный // Труды

международного семинара. Диалог'2001. – 2001. – URL: <http://www.dialog-21.ru/materials/archive> (дата обращения: 11.09.2017).

131 Плотникова, С. Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство / С. Н. Плотникова. – Текст : непосредственный // Вестник ИГЛУ. Серия: Филология: Язык. Культура. Коммуникация. – 2008. – Вып. 1. – С. 131–136. – Библиогр.: с. 136 (8 назв.).

132 Погодаева, С. А. К проблеме определения понятия «туристический дискурс» (на материале туристических проспектов и брошюр современного французского языка) / С. А. Погодаева. – Текст : непосредственный // Филология и современное лингвистическое образование материалы региональной конференции молодых ученых. – 2004. – С. 106–107. – Библиогр.: с. 107 (11 назв.).

133 Погодаева, С. А. Об информативности туристического дискурса / С. А. Погодаева. – Текст : непосредственный // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2006. – Вып. 2 (26). – С. 47. – Библиогр.: с. 47 (9 назв.).

134 Погодаева, С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе : специальность 10.02.05 «Романские языки» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Погодаева Светлана Александровна ; Иркутский государственный лингвистический университет. – Иркутск, 2008. – 234 с. – Библиогр.: с. 204–234. – Текст : непосредственный.

135 Попова, Т. П. Характеристики институционального дискурса / Т. П. Попова. – Текст : непосредственный // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2015. – Т. 7, вып. 6, ч. 2. – С. 295–300. – Библиогр.: с. 299 (15 назв.).

136 Прохоров, Ю. Е. Русские: коммуникативное поведение / Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин. – 4-е изд. – Москва : Флинта : Наука, 2011. – 326 с. : табл.; 20 см. – Библиогр.: с. 308-326. – ISBN 978-5-89349-812-7 (Флинта). – Текст : непосредственный.



137 Проценко, Е. А. Современные исследования иноязычной и заимствованной лексики (обзор диссертационных исследований XXI века) / Е. А. Проценко. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2012. – Вып. 2. – С. 213–217. – Библиогр.: с. 217 (23 назв.).

138 Распопина, Е. Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного интернет-дискурса / Е. Ю. Распопина. – Текст : непосредственный // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – С.125–132. – Библиогр.: с. 131–132 (11 назв.).

139 Рогачева, Н. Б. Новые приоритеты в русском Интернет-общении: на материале жанра блога / Н. Б. Рогачева. – Текст : непосредственный // Жанры речи: сб. науч. ст. – Саратов : Наука, 2007. – Вып. 5. Жанры и культура. – С. 389–403.

140 Ромадина, И. Д. Цивилизационные и прагматические факторы развития туристического дискурса / И. Д. Ромадина. – Текст : непосредственный // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2016. – С.129–135. – Библиогр.: с. 133–135 (28 назв.).

141 Ростовская, Ю. В. Туристическая пресса: этапы становления / Ю. В. Ростовская, Н. Г. Витковская. – Текст : непосредственный // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2015. – С. 1–12. – Библиогр.: с. 12 (8 назв.).

142 Руженцева, Н. Б. Международный туристский проспект как жанр межнационального дискурса / Н. Б. Руженцева. – Текст : непосредственный // Jazyk a kultúra číslo. – 2013. – Вып. 13. – С. 1–10. – Библиогр.: с. 10 (5 назв.).

143 Русакова, О. Ф. Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ : [сборник] / [гл. науч. ред. О. Ф. Русакова]. – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2006. – 209 с.; 25 см. – (Серия "Дискурсология"; Вып. 1). – Библиогр.: с. 207-208. – ISBN 5-98728-011-7. – Текст : непосредственный.

144 Рюкова, А. Р. Языковые способы реализации персуазивности / А. Р. Рюкова, Е. А. Филимонова. – Текст : непосредственный // Вестник Башкирского

университета. – 2016. – Т. 21. – Вып. 2. – С. 431–435. – Библиогр.: с. 434–435 (13 назв.).

145 Сакаева, Л. Р. Понятия «Туризм» и «Туристический дискурс» в современной научной парадигме / Л. Р. Сакаева, Л. В. Базарова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – Вып. 6. – С. 159–161. – Библиогр.: с. 161 (12 назв.).

146 Салимовский, В. А. Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (научный академический текст) / В. А. Салимовский. – Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 2002. – 234, [1] с.; 20 см. – Библиогр.: с. 207-234. – ISBN 5-8241-0285-6. – Текст : непосредственный.

147 Сдобнова, Ю. Н. Лингвистическое отображение современных социальных тенденций в институциональном дискурсе Вооруженных Сил Франции : специальность 10.02.05 «Романские языки» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Сдобнова Юлия Николаевна ; Московский государственный лингвистический университет. – Москва, 2014. – 218 с. – Библиогр.: с. 174–190. – Текст : непосредственный.

148 Седов, К. Ф. Психолингвистические аспекты изучения речевых жанров / К. Ф. Седов. – Текст : непосредственный // Жанры речи. – 2015. – Вып. 3. – С.48–55. – Библиогр.: с. 55 (21 назв.).

149 Селютин, А. А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности / А. А. Селютин. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. Вып. 37. – 2009. – Вып. 35 (173). – С. 138–141. – Библиогр.: с. 141 (7 назв.).

150 Слезко, Ю. В. Феноменологическое пространство туристического дискурса / Ю. В. Слезко. – Текст : непосредственный // Вестник Бурятского государственного университета. – 2013. – Вып. 15. – С. 155–162. – Библиогр.: с. 161–162 (28 назв.).

151 Слезко, Ю. В. Методика формирования стратегий овладения профессиональным дискурсом сферы туризма : специальность 13.00.02 «Теория

и методика обучения и воспитания (иностранные языки)» : диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Слезко Юлия Викторовна ; Иркутский государственный лингвистический университет. – Иркутск, 2014. – 236 с. – Библиогр.: с. 180–211. – Текст : непосредственный.

152 Словарь иностранных слов. – URL: <http://www.megaslov.ru> (дата обращения: 18.04.2019). – Текст : электронный.

153 Словарь русского языка : В 4 т. / Рос. акад. наук. Ин-т лингвист. исслед. – 4. изд., стер. – Москва : Рус. яз. : Полиграфресурсы, 1999–\_\_\_\_. – 27 см. – Т. 1: А-Й. – 1999. – 698, [1] с. – ISBN 5-200-02673-3 (Рус. яз.). – Текст : непосредственный.

154 Смирнов, Ф. О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Смирнов Федор Олегович ; Ярославский государственный педагогический университет. – Ярославль, 2004. – 224 с. – Библиогр.: с. 192–209. – Текст : непосредственный.

155 Солганик, Г. Я. Стилистика текста: Учеб. пособие для студентов, абитуриентов, преподавателей-филологов и учащихся ст. кл. шк. гуманитар. профиля / Г. Я. Солганик. – Москва : Флинта : Наука, 1997. – 252,[1] с.; 20 см. – Библиогр.: с. 251. – ISBN 5-89349-008-8 : Б. ц. – Текст : непосредственный.

156 Соловьева, А. А. Речевой жанр «совет» в разных типах дискурса: на материале современного английского языка : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Соловьева Анна Александровна ; Астраханский государственный университет. —Астрахань, 2007. – 201 с. – Библиогр.: с. 165 –201. – Текст : непосредственный.

157 Сопова, И. В. Институциональный дискурс как компонент лингвокультуры / И. В. Сопова. – Текст : непосредственный // Перевод и сопоставительная лингвистика. – 2016. – Вып. 12. – С. 54–58. – Библиогр.: с. 57–58 (20 назв.).

158 Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. – Текст : непосредственный // Оптимизация речевого воздействия. – Москва : Наука, 1990. – С. 180–186.

159 Сорокин, Ю. А. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, А. М. Шахнарович. – Москва : Наука, 1979. – 328 с. – Текст : непосредственный.

160 Стернин, И. А. Основы речевого воздействия / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2012. – 180 с.; 20 см. – Библиогр.: с. 177-178. ISBN 978-5-88242-885-2. – Текст : непосредственный.

161 Стернин, И. А. Почему русский человек не любит светское общение? / И. А. Стернин. – Текст : непосредственный // Прямая и непрякая коммуникация . – Саратов : Колледж, 2003. – С. 278—283.

162 Суворов, Д. А. Характер корреляций основных категорий рекламного текста (на материале английского и русского языков) : специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Суворов Дмитрий Александрович ; Московский государственный областной университет. – Москва, 2009. – 21 с. : – Библиогр.: с. 21. – Место защиты: Московский государственный областной университет. – Текст : непосредственный.

163 Тарнаева, Л. П. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики / Л. П. Тарнаева, В. В. Дацюк. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. –2013. – Вып. 3. – С. 229–235. – Библиогр.: с. 234–235 (13 назв.).

164 Тельминов, Г. Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста / Г. Н. Тельминов. – Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2009. – Вып. 5. – С. 300–304. – Библиогр.: с. 303–304 (8 назв.).

165 Терских, М. В. Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма (на материале рекламных текстов) / М. В. Терских, О. А. Зайцева. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2013. – Вып. 4 (46). С. 234–244. – Библиогр.: с. 243–244 (23 назв.).

166 Терских, М. В. Концептосфера туристического дискурса (на материале российских и испанских рекламных текстов) / М.В. Терских, Ю.В. Бубенко. – Текст : непосредственный // Человек в мире культуры. – 2015. – Т. 3. – С. 60–72. – Библиогр.: с. 72 (2 назв.).

167 Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. бакалавров и магистров "Журналистика" и специальности подгот. дипломиров. специалистов "Журналистика" / А. А. Тертычный. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2002. – 319, [1] с.; 21 см. – Библиогр.: с. 317-318, в примеч. – ISBN 5-7567-0251-2. – Текст : непосредственный.

168 Тишков, А. А. Проблема восприятия интернет-текста читателем / А. А. Тишков. – Текст : непосредственный // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2013. – Т. 13, вып. 2. – С. 113–120. – Библиогр.: с. 120 (39 назв.).

169 Томашевский, Б. В. Теория литературы. Поэтика: учебное пособие для вузов по направлению "Филология", специальностям «Филология» и «Литературоведение» / Б. В. Томашевский; [Коммент. С. Н. Бройтмана]. – Москва : Аспект-пресс, 1996. – 333,[1] с. : портр.; 22 см. – (Классический учебник). – Библиогр. поэтики: Указ. новейшей избр. лит. по поэтике / Сост. С. Д. Балухатый: с. 260-298. – ISBN 5-7567-0123-0 (В пер.) : Б. ц. – Текст : непосредственный.

170 Трофимова, О. В. Публицистический текст. Лингвистический анализ: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 «Журналистика» и специальности 030601 «Журналистика» / О. В. Трофимова, Н. В. Кузнецова. – Москва : Флинта : Наука, 2010. - 299, [1] с.

: табл.; 21 см. – Библиогр.: с. 292-297. – ISBN 978-5-9765-0931-3 (Флинта). – Текст : непосредственный.

171 Труфанова, И. В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И. В. Труфанова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. – 2001. – Вып. 3. – С. 58.

172 Тряпицына, Е. В. Категория точности художественного текста : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Тряпицына Елена Валериевна ; Волгоградский государственный педагогический университет. – Волгоград, 2000. – 170 с. – Библиогр.: с. 151–170. – Текст : непосредственный.

173 Туристический Интернет-дискурс как современный лингвокультурный феномен: сайт / Вузлит. – 2017–2020. – URL: [https://vuzlit.ru/852474/turisticheskiy\\_internet\\_diskurs\\_sotsiolingvisticheskaya\\_harakteristika](https://vuzlit.ru/852474/turisticheskiy_internet_diskurs_sotsiolingvisticheskaya_harakteristika) (дата обращения: 22.08.2018). – Режим доступа: открытый. – Текст: электронный.

174 Тырыгина, В. А. К когнитивному основанию жанра // Эвристический потенциал концепций профессоров Э.Г. Ризель и Е.И. Шендельс. Тезисы докладов международной научной конференции (Москва 19–20 октября 2006г.) / Отв.ред. Л. И. Исакова. – Москва: Изд-во МГЛУ, 2006. – С.129–131.

175 Тюленева, Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англоамериканской рекламе : специальность: 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Тюленева Наталья Александровна ; Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского. – Омск, 2008. – 269 с. – Библиогр.: с. 194–214. – Текст : непосредственный.

176 Уланова, Е. Э Реализация коммуникативной категории авторитетности в дискурсе ток-шоу (на материале российского ток-шоу «Жить ЗдОрово») : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Уланова Екатерина

Эдуардовна ; Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2019. – 20 с. : – Библиогр.: с. 19–20. – Место защиты: Кубанский государственный университет. – Текст : непосредственный.

177 Ульянова, М. А. Классификация жанров Интернет-дискурса / М. А. Ульянова. – Текст : непосредственный // *Lingua mobilis*. – 2014. – Вып. 3 (49). – С. 102–110. – Библиогр.: с. 109–110 (14 назв.).

178 Уразаева, Н. Х. Глаголы в форме повелительного наклонения в текстах современной интернет-рекламы как средство усиления перлокутивного эффекта / Н. Х. Уразаева. – Текст : непосредственный // *Молодой ученый*. – 2013. – Вып. 5. – С. 484–486. – Библиогр.: с. 486 (10 назв.).

179 Учебный словарь языка связей с общественностью : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Связи с общественностью» / Л. В. Минаева [и др.] ; под общ. ред. Л. В. Минаевой. – Москва : Дрофа : Рус. яз. – Медиа, 2010. – X, 388, [1] с.; 21 см. – ISBN 978-5-358-08275-5 (Дрофа). – Текст : непосредственный.

180 Фахрутдинова, Д. Р. Структурирование жанрового пространства военного институционального дискурса / Д. Р. Фахрутдинова. – Текст : непосредственный // *Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки*. – 2008. – С. 259–266. – Библиогр.: с. 266 (13 назв.).

181 Филатова, Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах : специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Филатова Наталья Вячеславовна ; Московский государственный лингвистический университет. – Москва, 2014. – 179 с. – Библиогр.: с. 159–179. – Текст : непосредственный.

182 Филатова (1), Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса / Н. В. Филатова. – Текст : непосредственный // *Филологические науки*. – 2012. – Вып. 2. С. 76–82. – Библиогр.: с. 82 (9 назв.).

183 Филатова (2), Н. В. Стратегия самопрезентации субъекта туристического дискурса / Н. В. Филатова. – Текст : непосредственный //

Вестник МГЛУ. Серия: Языкознание. – 2012. – Вып. 22 (655) – С. 56–67. – Библиогр.: с. 66–67 (21 назв.).

184 Формановская, Н. И. Речевой этикет в русском общении : теория и практика / Н. И. Формановская ; Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина. – Москва : ВК, 2009. – 333 с.; 21 см. – Библиогр. в конце кн. – ISBN 978-5-98405-067-8. – Текст : непосредственный.

185 Фу, С. Языковая репрезентация социально-ролевых отношений говорящих в императивных речевых жанрах (на материале русских народных сказок) : специальность 10.02.01 «Русский язык»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Фу Сяо ; Томский государственный университет. – Томск, 2010. – 22 с. : – Библиогр.: с. 20–22. – Место защиты: Томский государственный университет. – Текст : непосредственный.

186 Хутыз, И. П. Академический дискурс: культурно-специфическая система конструирования и трансляции знаний: монография / И. П. Хутыз. – Москва : Флинта : Наука, 2015. – 171, [1] с.; 21 см. – Библиогр.: с. 157–172. – 500 экз. – ISBN 978-5-9765-2088-2 (Флинта), ISBN 978-5-02-038628-0 (Наука). – Текст : непосредственный.

187 Хутыз, И. П. Актуальные коммуникативные практики: контекст реальности в прагматике современного дискурса: монография / И. П. Хутыз ; М-во образования и науки Российской Федерации, Кубанский гос. ун-т. – Краснодар : Просвещение-Юг, 2010. – 139 с.; 21 см. – Библиогр.: с. 126-137. – ISBN 978-5-93491-324-4 (в пер.). – Текст : непосредственный.

188 Хутыз, И. П. Персуазивность: специфика феномена в некоторых типах институционального дискурса / И. П. Хутыз, В. А. Колчевская. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – Вып. 2-2 (80). – С. 391–394. – Библиогр.: с. 393–394 (25 назв.).

189 Хутыз, И. П. Познание коммуникативных традиций культуры через академическое письмо // Особенности исследования и конструирования актуальных типов дискурса и их категорий: монография / Ф. А. Воровская, Т. В.



Духовная, В. А. Колчевская ; под ред. И. П. Хутыз ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Кубанский государственный университет. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2016. – 305 с.; 20 см. – 500 экз. – ISBN 978-5-8209-1216-0. – С. 97–129.

190 Цин, Я. Местоимения первого и второго лица как средство диалогизации в лекционной коммуникативной практике / Я. Цин. – Текст : непосредственный // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2007. – Т. 9, вып. 1. – С. 87–92. – Библиогр.: с. 91–92 (14 назв.).

191 Цурикова, Л. В. Адекватность дискурса: анализ стратегий дискурсивного поведения на родном и иностранном языке / Л. В. Цурикова. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – Вып. 2. – С.14–25. – Библиогр.: с. 25 (4 назв.).

192 Чернышева, Т. А. Стратегии персуазивности в колонке обозревателя / Т. А. Чернышева. – Текст : непосредственный // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2008. – Вып. 2 (17). – С. 45–49. – Библиогр.: с. 49 (16 назв.).

193 Чернявская (1), В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 540300 – Филологическое образование / В. Е. Чернявская. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 184 с. – Библиогр.: с. 175–181. – ISBN 978-5-4458-5891-1. – Текст : непосредственный.

194 Чернявская (2), В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 050300 «Филологическое образование» / В. Е. Чернявская. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 266 с. : ил., цв. ил. – Библиогр.: с. 251–265. – ISBN 978-5-4458-5893-5. – Текст : непосредственный.

195 Чернявская, В. Е. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе / В. Е. Чернявская, Е. Н. Молодыченко. – Москва : URSS :

Ленанд, сор. 2017. – 169 с. : ил. – Библиогр.: с. 161-169 и в конце разд. – ISBN 978-5-9710-4630-1. – Текст : непосредственный.

196 Чернявская, Е. А. Оценка и оценочность в языке и художественной речи (на материале поэтического, прозаического и эпистолярного наследия А.С.Пушкина) : специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Чернявская Елена Анатольевна ; Брянский государственный университет. – Брянск, 2001. – 270 с. – Библиогр.: с. 217–270. – Текст : непосредственный.

197 Чжао, В. Особенности организации текста газетной заметки : специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Чжао Вэньцзе ; Российская академия наук, Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – Москва, 2007. – 155 с. – Библиогр.: с. 137–155. – Текст : непосредственный.

198 Шевченко, Н. Л. Аксиологические характеристики медийного диалога в предметной области музыкальная критика : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Шевченко Надежда Леонидовна ; Московский городской педагогический университет. – Москва, 2019. – 186 с. – Библиогр.: с. 142–175. – Текст : непосредственный.

199 Шелестюк, Е. В. Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия / Е. В. Шелестюк. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2008. – Вып. 26. № 30 (131). – С. 170–175. – Библиогр.: с. 175 (10 назв.).

200 Ширяева, Т. А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Ширяева Татьяна Александровна ; Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2008. – 540 с. – Библиогр.: с. 500–540. – Текст : непосредственный.

201 Шляхов, В. И. Речевая деятельность в психолингвистике: Сценарий русского речевого общения. Изд. 4-е, стереотип / В. И. Шляхов. – Москва : ЛЕНАНД, 2018. – 198 с. – Библиогр.: с. 191–198. – ISBN 978-5-9710-5526-6. – Текст : непосредственный.

202 Шмелева, Т. В. Речевой жанр : Опыт обще-филологического осмысления / Т. В. Шмелева. – Текст : непосредственный // Collegium. – 1995. – Вып. 1–2. – С. 57–65. – Библиогр.: с. 64–65 (37 назв.).

203 Щипицина, Л. Ю. Жанровый статус сетевого комментария / Л. Ю. Щипицина. – Текст : непосредственный // Вестник Башкирского университета. – 2015. Т. 20, вып. 2. – С. 528–532. – Библиогр.: с. 532 (12 назв.).

204 Щипицина, Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: монография / Л. Ю. Щипицина ; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Поморский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова". – Архангельск : Поморский ун-т, 2009. – 236, [1] с. : ил., табл.; 20 см. – Библиогр.: с. 221-235. – ISBN 978-5-88086-872-8. – Текст : непосредственный.

205 Щипицина, Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа / Л. Ю. Щипицина. – Москва : Красанд, 2010. – 294 с. : ил., табл.; 22 см. – Библиогр.: с. 270-291. – ISBN 978-5-396-00221-0. – Текст : непосредственный.

206 Энциклопедический словарь по психологии и педагогике : сайт / «Академик». – 2013. – URL: [https://psychology\\_pedagogy.academic.ru/15185/Речевая\\_тактика](https://psychology_pedagogy.academic.ru/15185/Речевая_тактика) (дата обращения: 06.06.2018). – Режим доступа: открытый. – Текст: электронный.

207 Якобсон, Р. О. Шифтеры, глагольные категории и русский глагол / Р. О. Якобсон. – Текст : непосредственный // Принципы типологического анализа языков различного строя. – Москва : Наука, 1972. – С. 95 – 113.

208 Borg, J. Persuasion: The Art of Influencing People. 2nd edition / J. Borg. – Harlow: Pearson Education Limited, 2007. – 275 p. – Direct text.

209 Davidson, R. *Tourism Destinations* / R. Davidson, R. Maitland. – London: Hodder & Stoughton, 1997. – 282 p. – Direct text.

210 Enkvist, N. E. 1991. Discourse strategies and discourse types. In Ventola, Eija (Ed.), *Functional and Systemic Linguistics: Approaches and Uses* / N. E. Enkvist. Berlin: Mouton de Gruyter. Pp. 3-22. – Direct text.

211 Gass, R. H. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining* / R. H. Gass, J. S. Seiter. New York: Routledge, 2015. – 400 p. – Direct text.

212 Habil, H. *New perspectives in language and communication research* / H. Habil, H. Hassan. Malaysia, 2008. – 145 p. – Direct text.

213 Hyland K. *Academic discourse: English in a global context*. Continuum, 2009. 215 p.

214 Jaworski, A. *Discourse, Communication, and Tourism* / A. Jaworski, A. Pritchard. Toronto: Channel View Publications, 2005. – 249 p. – Direct text.

215 Jowett, G. S., O'Donnell, V. *Propaganda & Persuasion* / G. S. Jowett, V. O'Donnell. SAGE Publications, Inc., 2015. – 464 p. – Direct text.

216 Lakhani, D. *Persuasion: The Art of Getting What You Want* / D. Lakhani. – 2011. – 256 p. – ISBN: 978-1-118-04049-2. – Direct text.

217 Lakoff, R. *Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, with Examples from Advertising*. In D. Tannen (Ed.), *Analyzing Discourse: Text and Talk* (pp. 25-42) / R. Lakoff. Washington DC: Georgetown University Press. – 1982. – Direct text.

218 Malenkina, N. *A linguistic analysis of the official tourism websites of the seventeen Spanish Autonomous Communities* / N. Malenkina, S. Ivanov. – Direct text // Varna University of Management, 13A Oborishte Str., 9000 Varna, Bulgaria. – 2018. – Pp. 1–82.

219 Manca, E. *Persuasion in Tourism Discourse: Methodologies and Models* / E. Manca. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2016. – 196 p. – Direct text.

220 O'Shaughnessy, J. *Persuasion in Advertising* / J. O'Shaughnessy, N. J. O'Shaughnessy. New York : Routledge, 2004. – 220 p. – Direct text.

221 Pfitzner, J. Der Anglizismus im Deutschen: ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse / J. Pfitzner. Metzler, 1978. – 254 p. – Direct text.

222 Searl, J. Foundations of Illocutionary Logics / J. Searl, D. Vanderveken. Cambridge, 1985. – 227 p. – Direct text.

223 Stamous, A.G. Images of nature by tourism and environmentalist discourses in visitor books: a critical discourse analysis of ecotourism / A.G. Stamous, S. Paraskevopoulous. – Direct text // Discourse and Society. – 2004. – Vol. 15(1). – Pp. 105–129.

224 Stoian, C. E. The Discourse of Tourism and National Heritage: A Contrastive Study from a Cultural Perspective / C. E. Stoian. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2015. – 405 p. – Direct text.

225 Vestito, C. Tourism discourse and the representation of Italy: a critical analysis of English guidebooks / C. Vestito. Napoli, 2006. – 160 p. – Direct text.

#### **Источники материала исследования**

226 Вокруг Света: официальный сайт. – URL: <http://www.vokrugsveta.ru> (дата обращения: 14.06.2019). – Текст : электронный.

227 Вояж: официальный сайт. – URL: <http://voyagemagazine.ru> (дата обращения: 19.02.2019). – Текст : электронный.

228 Музенидис Трэвел: официальный сайт. – URL: <https://www.mouzenidis-travel.ru> (дата обращения: 19.02.2019). – Текст : электронный.

229 Турбина: официальный сайт. – URL: <https://turbina.ru> (дата обращения: 03.07.2019). – Текст : электронный.

230 Туристер: официальный сайт. – URL: <https://www.tourister.ru> (дата обращения: 14.06.2019). – Текст : электронный.

231 Coral travel: официальный сайт. – URL: <http://www.coral.ru> (дата обращения: 14.06.2019). – Текст : электронный.

232 Cyprus Tourism Organisation: официальный сайт. – URL: <http://www.visitcyprus.com> (дата обращения: 20.07.2019). – Текст : электронный.

233 Enjourney: официальный сайт. – URL: <https://enjourney.ru> (дата обращения: 18.08.2019). – Текст : электронный.

234 National Geographic: официальный сайт. – URL: <https://nat-geo.ru> (дата обращения: 03.07.2019). – Текст : электронный.

235 Pegas Touristik: официальный сайт. – URL: <https://pegast.ru> (дата обращения: 02.11.2019). – Текст : электронный.

236 SunMar: официальный сайт. – URL: <https://www.sunmar.ru> (дата обращения: 15.11.2019). – Текст : электронный.

337 Tez Tour: официальный сайт. – URL: <https://www.tez-tour.com> (дата обращения: 14.06.2019). – Текст : электронный.

238 Tour Out: официальный сайт. – URL: <http://tourout.ru> (дата обращения: 12.12.2019). – Текст : электронный.

239 TUI: официальный сайт. – URL: <https://www.tui.ru> (дата обращения: 05.06.2019). – Текст : электронный.

240 Vidi: официальный сайт. – URL: <http://venividi.ru> (дата обращения: 20.10.2019). – Текст : электронный.