

На правах рукописи



КОЛЧЕВСКАЯ Валерия Алексеевна

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

10.02.19 – Теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени

кандидата филологических наук

Краснодар – 2020

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Кубанский государственный университет»

Научный руководитель

Хутыз Ирина Павловна

доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры прикладной лингвистики и новых информационных технологий ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Официальные оппоненты

Елина Евгения Аркадьевна

доктор филологических наук,
профессор, профессор кафедры русского языка и культуры речи ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»

Ширяева Татьяна Александровна

доктор филологических наук,
профессор, зав. кафедрой английского языка и профессиональной коммуникации ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

Ведущая организация

ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»

Защита состоится «16» февраля 2021 г. в 9:30 на заседании диссертационного совета Д 212.101.19 при Кубанском государственном университете по адресу: 350 040, Краснодар, ул. Ставропольская 149, ауд. 231.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» и на сайте ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»: <http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/1434>.

Автореферат разослан « » января 2021 года.

Учёный секретарь диссертационного совета



Буданова С.Г.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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; Хутиыз, 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. Хутиыз (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 объём диссертации составляет 206 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

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

В **главе 1** «Туристический интернет-дискурс как особое коммуникативное пространство» производится обзор российских и иностранных научных трудов по теме исследования и обосновывается прагмалингвистический подход к изучению туристического интернет-дискурса, позволяющий исследовать функционирование персуазивных средств в системе жанров туристического интернет-дискурса, предлагается комплексная характеристика туристического

интернет-дискурса, где раскрывается специфика жанровой системы и описываются функциональные особенности структурно-семантических образований туристического интернет-дискурса.

Наше исследование сосредоточено на туристическом дискурсе, под которым мы, вслед за Ю.В. Слезко, понимаем вербализованную речемыслительную деятельность в ситуациях общения в туристической сфере [Слезко, 2014]. Туристический дискурс относится к дискурсам институционального типа, на что указывают следующие факторы: цель и участники общения; статусно-ролевая обусловленность; специализированный характер; клишированность; регламентированность, фиксированность структуры; подвижность лексики; культурный компонент; стандартизированность общения; использование определённой системы профессионально-ориентированных знаков (собственного подъязыка) [Погодаева, 2008; Тюленева, 2008; Панченко, 2014; Слезко, 2014; Филатова, 2014].

Коммуникативными целями туристического дискурса являются информирование адресата о новостях в сфере туризма, установление контакта, а также воздействие на реципиента (цель – убедить в необходимости посещения определённого туристического объекта). Участниками дискурса выступают адресант, который передает информацию с учётом своей коммуникативной цели, и адресат, интерпретирующий получаемую информацию.

Основными функциями туристического дискурса считаются информативная, регулятивная, аккумулятивная, а также функция воздействия [Погодаева, 2008]. Для их реализации тексты туристического дискурса сочетают в себе как вербальные, так и визуальные компоненты [Манса, 2016].

Туристический дискурс базируется на двух основных формах коммуникации: язык и изображение [Филатова, 2014]. Соответственно, данная разновидность текстов представлена как креолизованные гипертексты, сочетающие вербальные и невербальные средства передачи информации. Взаимодействие вербального и иконического текстов обеспечивает целостность текстового произведения, его коммуникативный эффект. Иконический компонент находится в составе паралингвистических средств, таких как графическое деление, расположение текста, цвет, шрифт, пробелы, графические символы и цифры, вспомогательные знаки и др. [Слезко, 2014].

При анализе туристического интернет-дискурса мы, вслед за В.И. Карасиком, выделяем четыре смыслообразующие категории дискурса: конститутивную, жанрово-стилистическую, содержательную, формально-структурную, каждая из которых включает в себя более частные категории [Карасик, 2000]. Благодаря конститутивной категории, тексты туристического интернет-дискурса обладают относительной оформленностью, смысловой завершенностью и триединством темы, стиля и структуры. Жанрово-стилистическая категория характеризует тексты в соответствии с функциональными разновидностями речи, например, по стилевой принадлежности, жанровому канону, клишированности, степени амплификации/ компрессии. Содержательная категория туристического интернет-дискурса раскрывает адресованность, информативность, интерпретируемость текста. Когерентность, членимость, когезия, реализующие формально-структурную категорию, характеризуют способ организации текстов. Все составляющие данных категорий туристического интернет-дискурса взаимосвязаны и представляют текст как продукт общения в различных ситуациях сферы туризма.

Наше исследование, в котором материалом для анализа выступают тексты, размещённые на официальных сайтах туристической направленности, сосредоточено на опосредованной форме коммуникации в сети Интернет, осуществляемой посредством туристического интернет-дискурса. Под данным термином учёные обозначают комплекс продуктов веб-пространства, которые образуются и находятся в виртуально-реальной среде, в лингвистической и паралингвистической связях, при этом принимается во внимание коммуникативная и когнитивная деятельность адресата [Горина, 2014]. При исследовании интернет-дискурса можно обратиться к теории виртуального жанроведения, которая ставит задачи описать и структурировать все существующие интернет-жанры, а также способы их классификации [Горошко, 2011].

Жанровая система интернет-дискурса имеет многоуровневую структуру, поскольку жанр представляет собой тип высказывания в рамках названного дискурса в определённой области языка [Бахтин, 1979]. Вслед за Е.И. Горошко и Е.А. Жигалиной, мы выделяем в интернет-дискурсе гипержанр «сайт» [Горошко, 2011]. Под гипержанром понимается жанровое макрообразование, которому сопутствуют социальные и коммуникативные ситуации в сети

Интернет [Горошко, 2015]. Сайт определяется как совокупность данных, предоставляемых программой обслуживания, объединённых гипертекстовой связью [Новиков, 2017].

В туристическом интернет-дискурсе, как и в других видах дискурса институционального типа, существуют первичные жанры, составляющие основу институциональной деятельности [Фахрутдинова, 2008], и вторичные жанры, которые быстро и ясно передают необходимую информацию адресату [Хутыз, 2018]. Уникальная особенность гипержанра «сайт» заключается в наличии характеристик 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-ролевую 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.

В настоящем исследовании были рассмотрены три вида гипержанра «сайт» в системе туристического интернет-дискурса, а именно: сайт туристического оператора, туристического журнала, туристической социальной сети. Критериями выделения сайтов послужили реализуемые функции, цели и задачи, особенности структуры и содержания. Тексты данных сайтов представляют собой структурно-семантические образования, то есть единства, объединяющие в себе коммуникативную целостность, смысловую завершенность, логическую, грамматическую и семантическую связи [Кулинцева, 2015]. Тексты туристического интернет-дискурса являются синтезом 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 соотносим структурно-семантические образования «статья», «отзыв». Обмен информацией между пользователями является главной целью гипержанра «сайт» туристической социальной сети. Поэтому тексты «отзыв», «рекомендация» мы также считаем разновидностями рассматриваемого гипержанра. 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	–	–	+	+

Параметрами анализа структурно-семантических образований стали: структура текста, лексический, грамматический и синтаксический уровни, функциональный стиль.

На сайте туроператора тексты структурно-семантического образования «статья» служат определённой цели: ознакомление с достопримечательностями или описание привлекательности туристических объектов, 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» информирует адресата о туристической продукции и влияет на решение целевой аудитории приобрести определённый туристический продукт/ услугу.

«Статья», размещённая на сайте туристического журнала, наиболее полно отражает семантику данной сферы деятельности человека. Тематическое наполнение данного структурно-семантического образования разнообразно, что можно наблюдать в рубриках журнала, например, в таких, как «события», «маршруты», «путешествия» и пр. Структурно-семантическое образование «отзыв» отражает личный опыт редакторов журнала, которые освещают исторические, научные, гастрономические и другие аспекты туризма.

На сайте туристической соцсети предоставляется модератором «рекомендация», в которой освещаются особенности страны, конкретизируются достопримечательности и т.п. В «отзыве» пользователи соцсети предлагают информацию, предназначенную для будущих туристов. Данные структурно-семантические образования отличаются по коммуникативной цели и адресанту.

В главе 2 «Стратегии и средства выражения категории персуазивности в туристическом интернет-дискурсе» проводится контекстуально-интерпретационный и интертекстуальный виды анализа 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.

Персуазивность – это категория воздействия, применяемая адресантом с целью убеждения адресата в чём-либо, в попытке призывать его к осуществлению или не осуществлению определённых действий [Чернявская, 2017]. Данная категория проектирует речевое воздействие, которое обладает рациональным и эмоциональным характером. 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. Персуазивность рассматривается с точки зрения общей и частных стратегий, где под общей коммуникативной стратегией понимается прагмалингвистическая интенция адресанта, а под частными коммуникативными стратегиями – разновидности осуществления глобальной интенции в качестве компонентов содержания, которые включены в пропозициональную структуру текста [Чернышева, 2008].

В ходе анализа стратегий и тактик туристического интернет-дискурса нами было установлено, что целями гипержанра «сайт» в пространстве туристического интернет-дискурса являются информирование и убеждение. Первая достигается посредством коммуникативной стратегии информирования, с присущими ей тактиками идентификации, использования фактической информации, обобщения, конкретизации; вторую цель реализует коммуникативная

стратегия кооперации, с помощью которой создаётся диалог с адресатом, с присущими тактиками обещания и установки диалога. Как показал анализ материала исследования, коммуникативные стратегии и тактики во всех видах гипержанра «сайт» универсальны. Уникальными для разных структурно-семантических образований выступают персуазивные средства, реализующие эти коммуникативные стратегии и соответствующие им тактики.

Коммуникативная стратегия информирования в гипержанре «сайт» туристического оператора направлена на конструирование позитивного образа адресанта и представлена тактиками идентификации, обобщения, использования фактической информации, конкретизации.

Вербальными персуазивными средствами стратегии информирования в текстах структурно-семантического образования «статья», «каталог» данного гипержанра выступают имена прилагательные с положительной коннотацией, гиперонимы, статистические данные, а также приёмы перечисления, повтора. Например, в структурно-семантическом образовании «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 м², крытый бассейн 200 м², открытый и крытый детские бассейны площадью 25+25 м²» [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 (в приведённом примере – отеля) благодаря развёрнутой характеристике данного объекта.

Невербальные средства персуазивности гипержанра «сайт» представлены фотографиями, визуально-графическими средствами, например, композиционными решениями, шрифтами, цветовыми выделениями, подчёркиванием. Например, в тексте «каталог» название предлагаемой услуги (тура) написано белым цветом на фоне фотографии [Музенидис Трэвел, 2019]. Персуазивную функцию в гипержанре «сайт» туристического оператора выполняет логотип туристической компании.

Коммуникативная стратегия кооперации в гипержанре «сайт» туристического оператора устанавливает контакт с адресатом и

представлена тактиками обещания, установки диалога.

Вербальными средствами выражения категории персуазивности в системе коммуникативной стратегии кооперации выступают комиссивные глаголы, оценочные прилагательные, тропы речи, личные местоимения, вопросительные и восклицательные конструкции. Например, в отрывке из текста структурно-семантического образования «статья» употреблены оценочные прилагательные, комиссивный глагол, эпитеты: *«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 акт обещания адресату будущего идеального отдыха. Средства диалогичности – это такие дискурсивные средства, благодаря которым создаётся видимость вербального общения адресата с адресантом [Хутыз, 2015], также реализуют стратегию кооперации на сайте туроператора. Восклицательные конструкции усиливают позитивный эмоциональный настрой, а императивные конструкции и формы личных местоимений создают ощущение диалога с адресатом как, например, в отрывке из структурно-семантического образования «каталог»: *«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].

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

В качестве вербальных средств, реализующих категорию персуазивности посредством стратегии информирования, выступают вводные фразы, обобщающие слова, статистические данные, даты (имена числительные), лексический повтор, параллельные конструкции. Например, причастные обороты, формирующие в тексте структурно-семантического образования «статья» параллельные конструкции, используются для конкретизации 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]. К невербальным средствам выражения персуазивности в стратегии информирования относятся логотип, визуально-графические средства, фотографии.

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

Вербальными средствами реализации категории персуазивности являются комиссивные глаголы, тропы речи, формы личного местоимения «Вы», риторические вопросы, императивы. Например, в тексте структурно-семантического образования «статья»: *«Как пройдёт ваш день? ... Что будет вас окружать?...» [Вояж, 2019].* Риторические вопросы в сочетании с личными местоимениями призваны вызвать интерес адресата, заинтриговать, непосредственно обращаясь к нему.

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

Вербальной составляющей стратегии информирования предстают названия социальных сетей, указывающие на тематическую направленность сайта, статистические данные, имена числительные, имена собственные, простые назывные предложения, вставные конструкции, уточняющие словосочетания. Туристические социальные сети имеют названия, которые отражают общую концепцию сайта, то есть такие, которые ассоциируются со сферой туризма. Например, социальная сеть «Enjourney» выбрала в качестве логотипа изображение фотоаппарата, который является атрибутом любого путешественника, и «говорящее» название, в составе которого можно увидеть слияние двух слов «enjoy» и «journey», что в переводе с английского означает – «наслаждайся путешествием» [Enjourney, 2019].

Для структурно-семантического образования «отзыв» типичны имена собственные и имена числительные, представляющие достоверные исторические, географические, социологические, гастрономические данные того или иного региона, города и т.п.: *«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»* [Туристер, 2019]. Данный пример иллюстрирует использование следующей фактической информации: исторических данных для описания объекта, которые представлены в виде имён числительных, обозначающих расстояние (*13 км*); дату (*16 веке; 1663 году*); имён собственных – имена королей (*Юхан III, Катерины Ягеллонки, Хедвига Элеонора*); географические данные (*Дроттингхольм, Стокгольм, Швеция*).

К невербальным средствам стратегии информирования гипержанра «сайт» туристической социальной сети относятся визуально-графические средства, логотипы, фотографии.

Коммуникативная стратегия кооперации в гипержанре «сайт» туристической социальной сети направлена на установление взаимопонимания среди участников коммуникации и представлена, как и в рассмотренных выше видах гипержанра «сайт», тактиками обещания, установки диалога. К вербальным средствам персуазивности данной стратегии относятся комиссивные глаголы, тропы речи, риторические вопросы, восклицательные конструкции, формы личного местоимения «вы». Так, в тексте структурно-семантического образования «рекомендация» использованы императивная конструкция, личное местоимение «вы», формирующие ощущение направленности рекомендации на конкретного адресата: *«Если же вы предпочитаете более умеренный, мягкий климат, поезжайте на море в Прибалтику или в Португалию»* [Tour Out, 2018].

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	Рекомендация
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	–	+	–	+

Все средства персуазивности, как вербальные, так и невербальные, создают эмоциональный тон дискурса. Адресант моделирует позитивный имидж туристического объекта. Так, адресант влияет на интеллект и эмоции адресата. В соответствии с этим фактором, выбор стратегий и средств персуазивности учитывает, как адресата, так и само структурно-семантическое образование. В структурно-семантических образованиях транслируются вербальные и невербальные элементы коммуникативной ситуации, что важно для эффективного результата воздействия на участников туристического интернет-дискурса.

В ходе анализа персуазивных средств, обнаруженных в материале исследования, нами было установлено, что категория персуазивности

в туристическом интернет-дискурсе реализуется с помощью вербальных и невербальных их разновидностей. 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.

В заключении сформулированы основные выводы, полученные в результате исследования. Туристический интернет-дискурс, относящийся к институциональному типу, объединяет тексты, связанные одной сферой деятельности, а именно туризмом. Целями туристического интернет-дискурса являются информирование адресата и воздействие на него. Туристический интернет-дискурс обладает смыслообразующими дискурсивными категориями: конститутивной, жанрово-стилистической, содержательной, формально-структурной, включающими в себя частные текстообразующие категории, которые взаимодействуют друг с другом и являются аспектами, вызывающими особый интерес при изучении сферы туризма.

Многообразие выделяемых в туристическом интернет-дискурсе жанров обуславливается множеством коммуникативных ситуаций, характерных для туристического интернет-дискурса, и различными целями, преследуемыми адресантом. Это формирует структуру туристического интернет-дискурса, реализуемого посредством гипержанра «сайт» с его структурно-семантическими образованиями, на которые влияют экстралингвистические факторы и которые характеризуются связностью и цельностью. Принимая во внимание структурную специфику туристического интернет-дискурса, мы предложили собственную структурно-семантическую организацию гипержанра «сайт» туристического интернет-дискурса (См. таблицу 1).

Коммуникация с адресатом в туристическом интернет-дискурсе направлена на реализацию основных целей – информирование и кооперацию. Для достижения цели «информирование» используется коммуникативная стратегия информирования с присущими ей тактиками идентификации, использования фактической информации, обобщения, конкретизации. Для достижения цели «кооперация» – коммуникативная стратегия кооперации, с помощью которой

устанавливается диалог с адресатом, с присущими тактиками обещания, установки диалога.

В формировании стратегий и тактик структурно-семантической организации туристического интернет-дискурса участвуют средства персуазивности, которые призваны влиять 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, используя при этом языковые и экстралингвистические средства. Соответственно, категория персуазивности в туристическом интернет-дискурсе имеет рациональную и эмоциональную природу и конструируется с помощью разнообразных вербальных и невербальных средств. В зависимости от коммуникативной цели адресанта используется разная степень креолизации данных текстов: полная или частичная.

Перспективным продолжением настоящего исследования станет дальнейшее изучение персуазивных средств в жанровом пространстве туристического интернет-дискурса, которое необходимо для расширения теоретических представлений о характере персуазивной коммуникации, осуществляемой в данной разновидности дискурса. Выявленные стратегии и тактики, 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. Результатом станет расширение и уточнение представления о структуре жанров туристического интернет-дискурса в рамках взаимодействия средств персуазивности, реализующих данные тактики и стратегии.

Основные положения исследования отражены в следующих публикациях автора:

Статьи в изданиях, входящих в перечень российских рецензируемых научных журналов ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации:

1. Колчевская В. А. Средства диалогичности как способ убеждения (в текстах веб-страниц туроператоров) / В. А. Колчевская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 11-2 (77). – С. 89-92.

2. Колчевская В. А. Персуазивность: специфика феномена в некоторых типах институционального дискурса / И. П. Хутыз, В. А. Колчевская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 2-2 (80). – С. 391-394.

3. Колчевская В. А. Средства персуазивности дискурса туристических сайтов / В. А. Колчевская // Мир лингвистики и коммуникации: электронный журнал. – 2019. – Т. 1, № 56. – С. 97-107.

Публикации в других изданиях:

4. Колчевская В. А. Туристический дискурс: жанровое многообразие и структурные особенности / В. А. Колчевская // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований: сборник научных трудов. Книга 7. – Краснодар: Кубанский государственный университет; Просвещение-Юг, 2015. – С. 90-96.

5. Колчевская В. А. Персуазивность в туристическом дискурсе / В. А. Колчевская // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований: сборник научных трудов. Книга 10. – Краснодар: Кубанский государственный университет; Просвещение-Юг, 2016. – С. 82-85.

6. Колчевская В. А. Туристический дискурс Греции: жанровые особенности и сущность функционирования / В. А. Колчевская, К. В. Овчарова // Эллинистика в гуманитарном пространстве: языковые, культурологические и дидактические аспекты: материалы II Международной научно-практической конференции эллинистов, проведенной в рамках объявленного в 2016 году перекрестного года России и Греции. (Краснодар, 21–23 апреля, 2016). – Краснодар: Кубанский гос. ун-т. – 2016. – С. 87-94.

7. 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.

8. Колчевская В. А. Комплексная характеристика туристического дискурса / В. А. Колчевская // Дискурс в синтагматике и парадигматике: сборник научных трудов. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т. – 2017. – 341 с. – С. 163-168.

9. Колчевская В. А. Тексты о путешествиях на Кипр (аспекты туристического дискурса) / В. А. Колчевская // Кипр: 10 000 лет истории и культуры: материалы III Междунар. науч. практ. конф. эллинистов / под ред. И. Каколири, Л.Н. Мирошниченко. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т. – 2017. – 260 с. – С. 75-78.

10. Колчевская В. А. Аспекты туристического дискурса в жанре путеводителя / В. А. Колчевская // Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании: сборник научных трудов / под ред. И.П. Хутыз. Краснодар: Кубанский гос. ун-т. – 2017. – 336 с. – С. 145-150.

11. 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. Хутыз. Краснодар: Кубанский гос. ун-т. – 2018. – 220 с. – С. 96-104.

12. Колчевская В. А. Реализация феномена персуазивности в туристическом дискурсе (на примере туристических социальных сетей) / В. А. Колчевская // Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании: сборник научных трудов / под ред. И.П. Хутыз. Краснодар: Кубанский гос. ун-т. – 2019. – 323 с. – С. 158-169.

13. Колчевская В. А. Вербальные средства персуазивности в текстах веб-страниц туроператоров Греции / В. А. Колчевская // Иностранная филология. Социальная и национальная вариативность языка и литературы: материалы IV международного научного конгресса. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ». – 2019. – 500 с. – С. 273-276.

14. 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.