

СРЕДСТВА ПЕРСУАЗИВНОСТИ ДИСКУРСА ТУРИСТИЧЕСКИХ САЙТОВ

В.А. Колчевская

Настоящая статья посвящена феномену персуазивности, который рассматривается на материале официальных сайтов туристических операторов, электронных журналов о туризме, туристических социальных сетей. Цель представленного исследования – систематизация средств персуазивности в туристическом Интернет-дискурсе в соответствии с жанровой классификацией. Для достижения поставленной цели использованы следующие методы: сплошной выборки, систематизации, дискурс анализа и контент-анализа. Сделан вывод о соответствии определённых средств персуазивности с жанрами туристического Интернет-дискурса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: туристический дискурс, Интернет-дискурс, средства персуазивности

КОЛЧЕВСКАЯ Валерия Алексеевна – аспирант кафедры прикладной лингвистики и новых информационных технологий Кубанского государственного университета. vkolchevskaya@bk.ru

Цитирование: Колчевская В.А. Средства персуазивности дискурса туристических сайтов [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2019, № 2. – С. 97–107. Режим доступа: [http:// www. tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

Valeriya A. Kolchevskaya

PERSUASIVE MEANS OF TOURIST SITES DISCOURSE

This article is devoted to the phenomenon of the persuasion, which is considered on the material of the official websites of tour operators, e-journals about tourism, and tourist social networks. The purpose of the research is to systematize the means of persuasion in the tourist Internet discourse in accordance with the genre classification. To achieve this goal, the following methods were used: continuous sampling, systematization, discourse analysis and content

analysis. It is concluded that certain persuasive means are consistent with the genres of tourist Internet discourse.

KEY WORDS: tourist discourse, Internet discourse, persuasive means

KOLCHEVSKAYA Valeria A. – post-graduate student of the department of applied linguistics and new information technologies of Kuban State University.
vkolchevskaya@bk.ru

Citation: Kolchevskaya V.A. Persuasive means of tourist sites discourse // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2019, № 2. – P. 97–107. Access mode: www.tverlingua.ru

Туристическая сфера охватывает область различных институциональных дискурсов и представляет собой пространство реализации социо- и лингвокультурных особенностей письменной коммуникации в рамках многофункциональных туристических жанров. Каждый жанр имеет свои уникальные особенности, а также средства выражения персуазивности. Под персуазивностью американский лингвист Р.Т. Лакофф понимает попытку или намерение одного участника изменить поведение, чувства, намерения или точки зрения другого посредством коммуникативных средств (Lakoff, 1982: 29). Уточним также, что жанр понимается нами как «относительно устойчивый тип высказывания, использующийся в определенной сфере языка» (Бахтин, 1979: 248).

Для достижения цели представленного исследования, систематизации средств персуазивности в туристическом Интернет-дискурсе в соответствии с жанровой классификацией, в зависимости от коммуникативных функций, выявленных с помощью методов дискурс анализа и контент-анализа, а также методов сплошной выборки и систематизации, и реализуемых в ходе Интернет-общения, нами была предложена следующая жанровая система туристического Интернет-дискурса (табл. 1).

Таблица 1. Система жанров туристического Интернет-дискурса

гипержанр «сайт туристического оператора»	гипержанр «сайт электронного журнала о туризме»	гипержанр «сайт туристической социальной сети»
жанр совет	жанр статья (субжанр реклама)	жанр отзыв (субжанр комментарий)
жанр очерк	жанр письма читателей	жанр заметка
жанр каталог (субжанры рекламное объявление + описание)	жанр новости	

В рамках данного исследования нами был проведён анализ 50 текстов, представленных на сайтах туристических операторов, электронных журналов о туризме, туристических социальных сетей. В каждом из жанров туристического Интернет-дискурса мы определили, какие средства персуазивности используют адресанты для влияния и убеждения своего реципиента. Так, нами было установлено, что средства персуазивности в туристическом дискурсе подразделяются на вербальные и невербальные. Данные средства персуазивности соотносятся с выделенными нами жанрами и субжанрами туристического Интернет-дискурса и представлены в таблице 2.

Таблица 2. Реализация персуазивных средств в туристическом Интернет-дискурсе

Средства Жанры	Вербальные	Невербальные
Совет	Императивы; восклицательные конструкции;	-
Очерк	Формы личных местоимений; императивы;	Фото, карты,

	риторические вопросы; восклицательные конструкции; стилевые приёмы (тропы, фигуры речи); интеллектуальные (топонимы, антропонимы)	схемы
Каталог	Стилевые приёмы (тропы, фигуры речи);	Фото, логотип, видео, таблицы
Статья	Риторические вопросы; восклицательные конструкции; стилевые приёмы (тропы, фигуры речи); интеллектуальные (антропонимы, фактическая информация)	Фото, логотип
Отзыв	Формы личных местоимений; императивы; риторические вопросы; восклицательные конструкции; стилевые приёмы (тропы, фигуры речи); интеллектуальные (топонимы, фактическая информация)	Фото, аудио, видео
Заметка	Императивы; риторические вопросы; восклицательные конструкции; стилевые приёмы (тропы, фигуры речи); интеллектуальные (топонимы, фактическая информация)	Фото, карты, схемы
Письма читателей	Стилевые приёмы (тропы, фигуры речи)	-
Новости	Императивы интеллектуальные (топонимы, антропонимы, фактическая информация)	-
Комментарий (субжанр)	Формы личных местоимений; риторические вопросы; восклицательные конструкции; стилевые приёмы (тропы,	Символы «эмоджи»

	фигуры речи);	
Описание (субжанр)	Риторические вопросы; восклицательные конструкции; стилевые приёмы (тропы, фигуры речи);	-
Рекламное объявление (субжанр)	Интеллектуальные (фактическая информация)	Логотип

В качестве вербальных средств персуазивности активно выступают средства диалогичности, под которой понимается использование таких дискурсивных средств, которые создают у адресата ощущение диалога с адресатом (Хутыз, 2015).

Собеседники в данном виде коммуникации отдалены друг от друга, поэтому адресант с помощью средств диалогичности вовлекает адресата в коммуникацию. Диалог в таком случае строится в расчете на невидимого собеседника, который мыслится как активный участник двустороннего контакта.

К средствам диалогичности относятся:

1) формы личных местоимений, к которым относятся местоимения «вы», «ты». Например, на сайте компании «Cyprus Tourist Organization» мы видим использование формы местоимения «вы»: *«у вас всегда будет возможность посетить интересующее вас мероприятие»* (Cyprus Tourist Organization, 2019, URL). На сайтах туристических социальных сетей также встречается данное средство диалогичности, например, в субжанре «комментария» веб-страниц сети «Туристер»: *«Катя, как всегда у Вас рассказ очень вкусный, очень атмосферный. Спасибо!»* (Туристер, 2019, URL). Данное средство диалогичности служит для расположения адресата с целью доверия адресанту и используется в выделенных нами жанрах «очерк» (сайт туристического оператора), «отзыв» (сайт социальной сети); в

субжанре «комментарий» (сайт социальной сети), то есть непосредственно в таких жанрах и субжанрах, где диалогичность общения явно выражена.

2) императивы, т.е. формы повелительного наклонения. Например, у туристического оператора «Tez Tour»: *«не упустите возможность, бронируйте летний отдых, исследуйте православные монастыри»* (Tez Tour, 2019, URL). В социальных сетях мы также наблюдаем использование средств диалогичности. Например, на сайте «Enjourney» пользователь «Alex Когоев» пишет: *«лучше приезжайте и посмотрите на всю эту красоту своими глазами»* (Enjourney, 2019, URL). Благодаря использованию императивных конструкций в жанрах «очерк», «совет» (туристический оператор), «отзыв», «заметка» (социальная сеть) на веб-страницах адресант имплицитивно передает ощущение долженствования, тем самым указывая на необходимость выполнения действия.

3) риторические вопросы выполняют аргументативную функцию, задача которой завоевать расположение аудитории. Такие риторические вопросы встречаются на сайтах тур операторов, например, сети туристических агентств «Море туров»: *«Хотите хорошо и дешево отдохнуть?»* (Море туров, 2019, URL); на сайтах журналов, например, «Вояж»: *«Что может быть лучше, чем природа?»* (Вояж, 2019, URL); а также на сайтах соц сетей, например, «VeniVidi»: *«Меня терзали сомнения насчет погоды, может в это время там уже холодно и дождливо?»* (VeniVidi, 2019, URL). Вопросная форма является эффективным способом убеждения реципиента, так как сознание адресата воспринимает информацию как коммуникативный акт, направленный исключительно на него. Данное средство диалогичности используется в жанре «очерк», субжанре «описание» на сайте туристического оператора; в жанре «статья» на сайте электронного журнала, а также в жанрах «отзыв», «заметка», в субжанре «комментарий» на сайте социальной сети.

4) восклицательные конструкции. Данный вид диалогичности используют авторы текстов веб-страниц тур операторов, журнальных

статей, социальных сетей. Например, в социальной сети: *«Хочется куда-нибудь за границу, но не в Америку, а в Ниццу! Легко!»* (VeniVidi, 2019, URL), в электронном журнале: *«Отправляйтесь за ним на фруктовый рынок в Которе!»* (Гео, 2019, URL), на сайте туристического оператора: *«Туры в Иорданию – это качественный пляжный и оздоровительный отдых, увлекательные экскурсионные программы!»* (Sun Mar, 2019, URL). Благодаря восклицательным конструкциям адресант апеллирует к адресату эмоционально, привлекая его внимание к определенной информации, важной для адресанта. Восклицания употребляются в жанрах «очерк», «совет», в субжанре «описание» (туристический оператор), в жанре «статья» (электронный журнал), в жанрах «отзыв», «заметка», в субжанре «комментарий» (социальная сеть).

Другими вербальными средствами персуазивности в туристическом дискурсе являются стилевые приемы, а именно тропы и фигуры речи, задача которых заключается в том, чтобы придать тексту выразительность, эмоциональность и насыщенность. Указанные стилевые приемы используются для конструирования положительного образа описываемого объекта. Такие средства персуазивности мы встречаем в статьях электронных журналов, например, *«Существуют удивительные экземпляры деревьев»* (Вокруг Света, 2019, URL). Другой пример иллюстрирует использование тропа речи (эпитета) для придания тексту образности и выразительности: *великолепные отели; из золотого песка; изумрудные воды, живописные города; просторные пляжи* (Tez Tour, 2019, URL). Вызывая определенные эмоции, как правило, положительные, связанные с отдыхом, прогулками, отпуском, и т.п., адресант влияет на сознание адресата, своего потенциального клиента, с целью убедить последнего в приобретении тура. Нами отмечено, что стилевые приемы употребляются в жанрах «очерк», «каталог», в субжанре «описание» (туристический оператор), в жанре «статья» (электронный журнал), в жанрах «отзыв», «заметка», в субжанре «комментарий» (социальная сеть), то есть в таких текстах, где происходит непосредственное представление объекта без акцента на стоимости

туристических услуг или на датах. Также выделяют средства персуазивности, основанные на фактах и доказательствах, такие средства называются интеллектуальными средствами персуазивности (Gass, Seiter, 2015). Данные средства дают возможность взвешивать и судить, принимая во внимание самые важные человеческие ценности. Пример реализации данного средства мы можем наблюдать в рекламных объявлениях на веб сайтах туристических операторов, в которых представлена информация с указанием цен, дат и мест назначения. Заходя на главную страницу компании «Музениис трэвел», мы видим рекламные объявления, в которых указано место назначения «Москва-Афины», цена «от 19473 р/ чел», даты тура «с 23.05.2019 на 4 дня» (Музениис трэвел, 2019, URL). Другим примером интеллектуальных средств могут служить исторические сведения описываемого объекта, например, в электронном туристическом журнале «GEO» рассказывается о Черногории: «Французско-российский антрополог и картограф Жозеф Деникер, совершив в конце XIX века путешествие по юго-восточному европейскому полуострову...» (Гео, 2019, URL). Автор статьи приводит достоверные факты из истории, тем самым информирует читателя, апеллируя не к эмоциям, но к разуму адресата. Интеллектуальные средства персуазивности используют и пользователи туристических социальных сетей. Например, при создании заметок и отзывов о месте, в котором побывали туристы, авторы нередко прибегают к историческим/ географическим и иным справкам: «Две литосферные плиты – Североамериканская и Евразийская отдаляются друг от друга на 2 сантиметра в год»– пишет «igalda» в своем отзыве о поездке в Исландию (Турбина, 2019, URL). Информация такого рода предлагается читателю с целью информировать последнего о деталях и сведениях объекта. Таким образом, интеллектуальные средства персуазивности используются в субжанре «рекламное объявление», жанре «очерк» (туристический оператор), в жанре «статья» (электронный журнал), в жанрах «отзыв», «заметка» (социальная сеть).

К невербальным средствам персуазивности туристического дискурса относятся медиа файлы (аудио и видео), изображения (фотографии, карты,

таблицы). Данные средства, как правило, апеллируют к эмоциям адресата, вызывая положительные ощущения, заставляя его думать с позитивным настроем. Создается этот эффект для того, чтобы адресант, обходя процессы рационального мышления воздействовал на своего адресата. Так, на веб-страницах туристических сайтов используются фотографии, логотипы, карты, видео материалы. Основываясь на доверии адресата к медиа источникам, они ориентированы на адресата, его социокультурные потребности и активно привлекают к взаимодействию всех заинтересованных субъектов. Невербальные средства персуазивности используются в жанрах «очерк», «каталог», в субжанрах «описание», «рекламное объявление» (сайт туристического оператора), в жанре «статья» (сайт электронного журнала), в жанрах «отзыв», «заметка» (сайт социальной сети).

Создание эмоциональной тональности дискурса нацелено на формирование положительного отношения адресата к конкретным объектам туристической индустрии. Влияя на интеллектуально-эмоциональную сферу личности адресата, адресант, используя средства персуазивности, мотивирует реципиента к потреблению продуктов и услуг туристической сферы. Соответственно, средства персуазивности для эффективного результата избираются с учётом целевой аудитории, а также определенного формата – жанра – взаимодействия с ней. Именно через жанр, который определяет формат передачи информационного потока, проецируется вербальное и невербальное наполнение коммуникативной ситуации.

Таким образом, теоретическая значимость настоящего исследования заключается в углублении теоретических представлений о природе персуазивной коммуникации; систематизации жанров туристического Интернет-дискурса с присущими им характеристиками; соотнесении персуазивных средств с жанрами туристического Интернет-дискурса.

Источники – Primary Sources

Вокруг Света, 2019 – *Вокруг Света* // URL: <http://www.vokrugsveta.ru/article/310762/> Дата обращения: 04.06.2019.

Вояж, 2019 – *Вояж* // URL: <http://voyagemagazine.ru/otdohnut-dushoj-i-telom-vdali-ot-gorodskoj-suety/> Дата обращения: 07.06.2019.

Гео, 2019 – *Гео* // URL: <http://www.geo.ru/putesestvia/232465-slavanskaa-sparta> Дата обращения: 04.06.2019

Море туристов, 2019 – *Море туров* // URL: <http://www.more-turov.com/hot-tours> Дата обращения: 08.06.2019.

Музениис трэвел, 2019 – *Музениис трэвел* // URL: <https://www.mouzenidis-travel.ru> Дата обращения: 08.06.2019.

Турбина, 2019 – *Турбина* // URL: <https://turbina.ru/guide/Islandiya-128792/Zametki/1-den-v-Islandii-Moya-dusha-slilas-s-Siyaniem-106205/> Дата обращения: 15.06.2019.

Туристер, 2019 – *Туристер* // URL: https://www.tourister.ru/responses/id_23929#comments Дата обращения: 15.06.2019

Cyprus Tourist Organization, 2019 – *Cyprus Tourist Organization* // URL: <https://www.visitcyprus.com/index.php/ru/> Дата обращения: 04.06.2019.

Enjourney, 2019 – *Enjourney* // URL: https://koroev.enjourney.ru/fotootchety/dolina_hula_mdash__pristanishhe_perelyotnyh_pticz_12779 Дата обращения: 15.06.2019.

SunMar, 2019 – *SunMar* // URL: <https://www.sunmar.ru/jordan/> Дата обращения: 07.06.2019/

Tez Tour, 2019 – *Tez Tour* // URL: <https://www.tez-tour.com/news.html?id=7025535> Дата обращения: 07.06.2019

VeniVidi, 2019 – *VeniVidi* // URL: <http://venividi.ru/node/12952> Дата обращения: 15.06.2019

Ссылки – References in Russian

Бахтин, 1979: 248 – *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.

Хутыз, 2015 – *Хутыз И.П.* Академический дискурс: культурно-специфическая система конструирования и трансляции знаний. – М.: Флинта; Наука, 2015. – 176 с.

References

Bakhtin, M. (1979) *Aesthetics of verbal creativity*, M., Iskustvo, 424 p. (in Russian)

Gass, R., Seiter, J. (2015) *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*, New York, Routledge, 400 p.

Lakoff, R. (1982) *Persuasive Discourse and Ordinary Conversation*, with Examples from Advertising. In D. Tannen (Ed.) // *Analyzing Discourse: Text and Talk*, Washington DC, Georgetown University Press, pp. 25–42.

Khutyiz, I. (2015) *Academic discourse: a cultural-specific system of knowledge construction and translation*, M., Flinta: Nauka, 176 p. (in Russian)