

3. Karasik V.I. About the types of discourse // Linguistic personality: institutional and personal discourse. – Volgograd: Peremena, 2000. – pp. 5-20.
4. Putin compared the revision results of the Second world war with the opening of Pandora's box, 2016 URL: <https://lenta.ru/news/2016/09/02/vaschik/> (date of access: 31.03.2017).
5. Ragozin D.O. The hawks of peace: Diary of a Russian Ambassador. – M.: Alpina-nonfiktion, 2010. – P. 441.
6. Sopova I.V., Mishanova J.V., Doludenko O.S. Transformation of idioms in Russian political discourse and the risks of national culture // Risks in a changing social reality: the problem of prediction and control: mat. of intern. scientific.-pract. conf. – Voronezh: OOO "PT", 2015. – pp. 652-657.
7. Transcript of remarks by Dmitry Medvedev at the Munich conference on security policy, 2016 URL: <https://rg.ru/2016/02/13/stenogramma-vystupleniia-dmitriia-medvedeva-na-miunhenskoj-konferencii.html> (date of access: 31.03.2017).

**УДК 81**

## **КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В РУССКИХ ЖУРНАЛАХ-ТРАВЕЛОГАХ**

**Стрижнева Марианна Юрьевна,**  
аспирант

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия.  
[maris@ukr.net](mailto:maris@ukr.net)

Науч. рук.: д. филол. н., профессор Седых А.П.

### **Аннотация**

Рассматриваются коммуникативные стратегии используемые в русских журналах-травелогах при позиционировании и продвижении объектов туризма: позиционирующие и оптимизирующие взаимодействия адресанта и адресата, с целью прямого и скрытого убеждения последнего приобрести туристический продукт. Они реализуются в следующих тактиках – аргументации, обобщения, конкретизации, сочетания знания и опыта, представления себя знатоком местных стереотипов, русификации, диалога с местным экспертом, девальвации, апелляция к роскоши, к стилю и моде, ссылка на индивидуальный подход и уникальность объекта, диалогизации текста, использование императивных конструкций, мотивирования потребителя. Статьи современных русскоязычных журналов-травелогов характеризуются высокой персуазивностью, экспрессивностью и разнообразием риторических средств. Чужая речь упрощает стиль письменного текста, а цитируемые авторы наделяют особой привлекательностью достопримечательность, что повышает эффективность туристического дискурса.

**Ключевые слова:** туристический дискурс, журнал-травелог, коммуникативные стратегии, позиционирование, оптимизация.

## **COMMUNICATIVE STRATEGIES OF TOURIST DISCOURSE IN THE RUSSIAN JOURNALS-TRAVELOGUES**

**Stryzhnova Mariana**  
postgraduate student

Belgorod National Research University, Belgorod, Russia  
[maris@ukr.net](mailto:maris@ukr.net)

Scientific Supervisor: Dr of Philology, Professor Sedykh A.P.

### **Abstract**

The communicative strategy used in the Russian magazines-travelogues during the positioning and promotion of objects of tourism are considered: positioning and optimization the interaction between addressant and addressee aiming to persuade explicitly or implicitly the latter to buy a tourist product. They are realized in the following tactics – argumentation, generalization, specification, combination of knowledge and experience, representation of oneself as an expert on local stereotypes, russification, dialogue with the local expert, devaluation, the appeal to luxury, style and fashion, reference to individual approach and uniqueness of an object, dialogization of the text, use of imperative constructions, consumer motivation. Articles of modern Russian-language magazines travelogues are characterized by a high persuasiveness, expressivity and a variety of rhetorical means. Borrowed speech simplifies the style of the written text, and the quoted authors allocate with special appeal a place of interest that increases efficiency of tourist discourse.

**Key words:** tourist discourse, magazines-travelogue, communicative strategies, positioning, optimization.

В современном глобализованном пространстве происходит интенсивный обмен и использование популярной и профессионально значимой информации в сфере туризма на государственном и международном уровнях. Диверсифицируются и становятся интерактивными формы представления рекреационной деятельности в масс-медиа сферы туризма. Современный этап развития лингвистической науки характеризуется глубоким интересом к описанию различных видов дискурса в межкультурной коммуникации, в том числе туристического дискурса (ТД). В современных лингвистических исследованиях ТД также рассматривается во многих аспектах. Активно разрабатывается прагматический (изучение способов аргументации, рекламных стратегий - Г.С. Атакьян, П.Н. Донец, О.П. Каребина, С.А. Погодаева, Н.А. Тюленева, М.Ю. Илюшкина), когнитивный (выявление групп, концептов, на которые опирается дискурс - Т.И. Бабкина, Ю.В. Белкова, Е.А. Боброва, Е.А. Стародубцева, Е.М. Шевченко, В.А. Пищальникова, О.В. Евтушенко, А.А. Кошенкова, О.А. Кузина, Е.М. Шевченко), лингвокультурологический (Л.Г. Викулова, Е.В. Высоких, А.В. Павловская, географические названия - А.В. Суперанская, Т.В. Лиштованная, влияние постмодернизма - Е.Е. Меньшикова, Е.В. Мошняга), сопоставительный (выявление национальных различий в туристическом дискурсе - В.А. Митягина). Лингвистический аспект рассматривался такими исследователями как Н.В. Филатова, Е.Ю. Аликина, А.В. Протченко, Ю.В. Слезко, П.С. Бирюкова, О.С. Иссерс, О.Г. Ревзина, О.К. Ирисханова, Е.Г. Беляевская, Дж.Р. Сёрль, О.Дюкро, К. Вестито, Г. Каппелли, Н.Д. Арутюнова, П. Шародо, Д. Мэнгено, П. Серио, Ю.С. Степанов, М.Т. Макаров, С.Н. Плотникова. Однако, несмотря на значительный опыт изучения понятий дискурса, коммуникативные стратегии туристического дискурса в журналах-травелогах русскоязычного ТД еще недостаточно изучены отечественными и зарубежными учеными.

Целью статьи является описание различных видов коммуникативных стратегий на материале русских журналов-травелогов («GEO», Traveler», «Вокруг света»). Для достижения цели используются следующие *методы*: метод сплошной выборки и непосредственного наблюдения материала с последующим анализом и обобщением результатов, типологический и контекстуально-интерпретационный анализ.

Для начала дадим определение ТД, опираясь на понимание дискурса в целом А.П. Седых. Итак, мы будем рассматривать дискурс как как вербализуемую речемыслительную деятельность, происходящую между представителями туристических и взаимодействующих с ними социальных институтов в определённых (конкретных) социокультурных условиях. [5, 104].

«Журналы-травелоги», или журналы о путешествиях, на современном информационном рынке как в России представляют один из наиболее активно развивающихся и перспективных сегментов прессы путешествий. Журнал-травелог представляет собой журнал путешествий универсального типа, относящийся к массовому научно-популярному типу издания и рассказывающий о природе и человеке, путешествиях по различным странам, быте, культуре, истории и мифологии людей разных стран. В условиях глобализации масс-медиа журнал-травелог отражает идеологию глокализации, то есть вводит локальное в контекст глобального, тем самым создавая и закрепляя через страноведческий компонент кросс-культурные связи между разными странами и включая в свой контент познавательные и практические аспекты [3, 4- 9].

Коммуникация в сфере туризма может быть охарактеризована как персуазивная. Она представляет собой инвариантный тип ментально-речевой деятельности индивида, реализующий попытку воздействия на адресата с целью добиться от него самостоятельного решения о необходимости, желательности, возможности совершения или отказа от совершения определенного посткоммуникативного действия в интересах адресата [6, 238-239]. Иностраные ученые отмечают, что необходимо «развивать соответствующие коммуникативные стратегии и разрабатывать каналы коммуникации учитывая определенную степень тонкого культурного восприятия» [10, 4219].

Рассмотрим типы коммуникативных стратегий речевого воздействия и примеры их реализации в статьях журналов-травелогов.

Коммуникативная стратегия речи есть способ реализации замысла, она предполагает отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферу адресата» [1, 85-86].

Единицами анализа речевых/коммуникативных стратегий в работах разных авторов выступают высказывание (предложение), диалогическое единство, коммуникативное событие.

В исследованиях Т.Е. Янко единицей анализа стратегий считается отдельное высказывание. Коммуникативная стратегия включает в себя:

- выбор глобального речевого намерения, например, выступить с сообщением или констатацией факта, задать вопрос, обратиться с просьбой;
- отбор тех компонентов семантики предложения и экстралингвистической ситуации, которые соответствуют модифицирующим коммуникативным значениям;
- определение того, какой объем информации придется на одну тему, одну рему и т. д.;
- соотнесение квантов информации о ситуации с состояниями сознания собеседников и фактором эмпатии;
- определение порядка следования коммуникативных составляющих;
- настройку коммуникативной структуры предложения на определенный коммуникативный режим (диалогический, нарративный, режим озвучивания письменного текста), стиль и жанр [8, 38].

О.С. Иссерс предлагает выделять основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии. Основной можно назвать стратегию, которая на данном этапе коммуникативного взаимодействия является с точки зрения иерархии мотивов и целей наиболее значимой. В большинстве случаев к основным стратегиям относятся те, которые непосредственно связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, его поведение (как физическое, так и интеллектуальное). Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата [2, 106-108].

Отечественные ученые Терских М.В. и Зайцева О. А. выделяют два типа коммуникативных стратегий: позиционирующие и оптимизирующие. Позиционирующие стратегии направлены на формирование имиджа рекламируемого объекта, оптимизирующие — на повышение эффективности воздействия рекламного текста, создание благоприятных условий для интерпретации сообщения и преодоление различных коммуникативных барьеров [6, 239-240].

Выделяют также две группы стратегий убеждения: 1) создающая позитивную речь (с помощью прилагательных и неологизмов, которые представляют красоту, привлекательность и уникальность туристического продукта);

2) включающая потенциального клиента в чтение текстов, чтобы создать коммуникативное сближение (в частности, с помощью местоимения «ваш», которое побуждает читателей напрямую попробовать ощущения, предлагаемые туристическим направлением) [9, 9-21].

Итак, как пишет Н. В. Филатова, основной стратегией ТД является доминирование субъекта. Такое позиционирование производится с помощью стратегии самопрезентации (представление себя в выгодном свете как эксперта, знатока региона) с делегированием части своих функций авторитетным носителям информации. Эта стратегия включает узуальные и креативные практики, которые делятся на рациональные и эмоциональные. [7, 11]. В первой группе рассмотрим следующие тактики:

- обобщения (субъект показывает свою осведомленность обо всех элементах через выделение его ядра): *Если Стамбул отвечает в европейских фильмах за встречу Запада и Востока, то в азиатской части света такую роль играет Гонконг.*

- конкретизации (с помощью отдельного представителя характеризуют страну или город): *В нашем городе клубника поспевает круглый год, - рассказывает фермер Энцо Витербезе.*

- представления себя знатоком местных стереотипов (*уйти по-английски*),

- сочетания знания и опыта (с помощью перцептивных конкретизаторов): *Культура употребления кофе во Вьетнаме: я заказываю холодный и наслаждаюсь сладким вкусом, в котором отчетливо чувствуются нотки восточных специй.*

У второй группы другие тактики:

- освобождения от страха «чужого» (с помощью русификации в т.ч.): *путешествие в стиле «диджитал детокс»: отказ от гаджетов.*

- диалога с местным экспертом: *Это, если верить Орасио, крупнейшая в мире коллекция кактусов.*

- девальвации (характеристика с пренебрежительными коннотациями): *Туристы, нацелив конусообразные бамбуковые шляпы, с упоением фотографируют покосившиеся металлические крыши.*

Стратегия делегирования проводится путем вкрапления разнообразных форм чужой речи (прямой, косвенной, несобственно-авторской речи, пересказа, цитат, реминисценции):

*«Сперва я не поняла, что особенного в Италии, - удивляется студентка Патриция Даванелли, - а потом узнала, что Кальката – итальянская столица хиппи».*

Максимова Н.В. отмечает, что «для выражения эмоциональной оценки, согласия, подтверждения, угрозы, приветствия и др. регулярно используется репликовая форма; для выражения же аргументирующего сомнения (и вообще мнения), толкования, событийности регулярно востребуется текстовая форма» [4, 103-104].

Чужая речь выполняет специальные функции в туристическом дискурсе:

- введение второго гида: *Природный заповедник Монте-Руфено – волшебное место, - поглаживает лошадь гид-проводник Стефано Мараесса.*

- введение проникновенного и авторитетного наблюдателя: *по мнению ученых...*

- введение остроумного наблюдателя: *Если потеряетесь [в подземных туннелях Кути, Вьетнам], можете случайно оказаться в Камбодже (проводник).*

- введение рекомендуемого авторитета-«гения места»: *В свое время лечит камни в почках и другие заболевания сюда приезжали Микеланджело, папа Григорий IX., Джованни Джолитти, Бенедетто кроче, Марадона и многие другие.*

- функция оживления истории: *Я до сих пор вспоминаю, какой вкусный в Советском Союзе был шоколад...*

- функция пространственного перемещения адресата (включение в текст реплик местных жителей, чтобы показать туристический объект изнутри): *Чивита-ди-Баньореджо – мое любимое место для съемок – протирает объектив фотограф Андреа Капуто. – Город находится на вершине холма и если бы не длинный трехсотметровый мост, попасть в него было бы весьма затруднительно.*

- изменение типа дискурса (например с помощью цитаты или аллюзии) [6, 12-13]:

*Эрнан Кортес плакал, когда на его глазах в огне пожара погибла столица ацтеков Теночтитлан [Все примеры выше взяты из журнала «Вокруг света» №2 (2905) февраль 2016].*

Далее рассмотрим примеры позиционирующих и оптимизирующих стратегий. В первой категории представим стратегию апелляции к статусу, которая проявляется в следующих тактических приемах:

а) апелляция к роскоши: *Если вы хотите понять, что такое отдых в стиле аристократии, вам прямая дорога на пляжи Ривьера-да-Улиссе;*

б) апелляция к стилю и моде: *Среди беспроегрешных вариантов – культовый швейцарский Церматт. Культовый он прежде всего благодаря самой фотографируемой*

*вершине Европы – Маттерхорлу* [Примеры из журнала «Вокруг света» №2 (2905) февраль 2016].

Стратегия дифференцирования также принадлежит к этой категории. Она проявляется с помощью таких приемов как:

а) ссылка на индивидуальный подход: *На лужайках сада разместятся десять языковых зон. На фестивале можно будет выбрать язык для изучения, подобрать детский сад, школу, курсы и просто познакомиться с культурой той или иной страны;*

б) ссылка на уникальность объекта:

*Церковь иконы Божией Матери «Одигитрия». Уникальный образец Иоанно-Предтеченского монастыря в Вязьме.*

*Владивостокская крепость – единственная из русских морских крепостей XIX в., которая сохранилась до нашего времени.* [Примеры из журнала *GEO* № 06 (2016) июль 2016].

Среди оптимизирующих стратегий выделяются стратегия диалогизации текста и мотивирования потребителя. Первая способствует созданию доверительного тона высказывания и эмоциональному взаимодействию адресата с автором текста. Она достигается через интимизацию коммуникативного пространства за счет использования местоимений *мы* и *вы*, а также глаголов первого и второго лица. Данный прием позволяет сократить коммуникативную дистанцию между автором и адресатом сообщения, создать иллюзию внимания рекламодателя к потребителю, настроить адресата на позитивный посткоммуникативный результат: *Позвольте нам познакомиться ... Позвольте нам пригласить вас...*

Еще одним приемом диалогизации сообщения является использование императивных конструкций. Императивность выступает чаще всего в форме совета, рекомендации, поскольку классический императив в форме второго лица придает сообщению авторитарное звучание и ассоциируется с навязыванием чужих предпочтений. Конструкции со значением побуждения представлены сочетанием безличных глагольных форм *стоит, следует, нужно, необходимо* с инфинитивом, обозначающим желательное действие: *стоит воспользоваться предложением, следует заранее забронировать...*

Стратегия мотивирования потребителя может реализоваться с помощью тактики визуализации. Эта тактика использует зрительные и слуховые образы, что усиливает экспрессивность текста [6, 241-242]:

*Это озеро – одно из самых чистых не только в Италии, но и в Европе... Характерная черта пляжей Больсены – черный вулканический песок* [«Traveler» № 4 (15) 2015].

Итак, в результате рассмотрения разных видов оптимизирующих и позиционирующих коммуникативных стратегий, используемых с целью прямого и скрытого убеждения последнего приобрести туристический продукт приходим к выводу, что статьи современных русскоязычных журналов-травелогов характеризуются высокой персуазивностью, экспрессивностью и разнообразием риторических средств. Чужая речь упрощает стиль письменного текста, а цитируемые авторы наделяют особой привлекательностью достопримечательность, что повышает эффективность ТД. Стратегии туристического дискурса, рассматриваемые в разных лингвистических аспектах (особенно лингвокультурологическом), являются перспективным предметом исследования.

#### Литература

1. Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа /И.Н. Борисова // Жанры речи. Вып.2. – Саратов: Колледж, 1999. – С.81-96
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
3. Лучинская С. Ю. Журналы-травелогои в условиях глобализации масс-медиа: автореф. дисс. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Лучинская Софья Юрьевна; [Место защиты: Кубан. гос. ун-т]. - Краснодар, 2009. - 165 с.
4. Максимова Н.В. «Чужая речь» как коммуникативная стратегия: Монография. – М.: РГГУ, 2005.

5. Седых А.П. Французская языковая личность. Когнитивно-коммуникативный аспект. Белгород: ИД «Белгород», 2013. 244 с.
6. Терских М.В., Зайцева О. А. Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма (на материале рекламных текстов) // Политическая лингвистика. 2013. №4. – с. 234-244.
7. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: автореферат дис. канд. филол. наук; 10.02.01. М., 2014. – 25 с.
8. Янко Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи / Т.Е. Янко. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 384 с.
9. Ferreira S.N.S. Persuasive Language in Tourism Webpages: Official Webpages of Los Angeles, Seattle and Washington. 2013-2014 ([https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8021/1/TFG\\_F\\_2014\\_62.pdf](https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8021/1/TFG_F_2014_62.pdf) - 37 p.).
10. Tsotra, D., Janson M. and Cecez-Kecmanovic D. 2004. Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis. In Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems, New York, August 2004. – p. 4210-4220.

#### References

1. Borisova I.N. Category of goal and aspects of the text analysis//Speech genres. Vol.2. (1999): p.81-96.
2. Issers O.S. Communicative strategies and tactics of the Russian speech. Moscow: Editorial URSS, 2003. 284 p.
3. Luchinskaya S. You. Journals-travelogues in terms of mass-media globalization: dissertation of the candidate of Philological Sciences; 10.01.10. Krasnodar, 2009. 165 p.
4. Maksimova N.V. «Borrowed speech» as a communicative strategy: Monography. – М.: RGGU, 2005.
5. Sedykh A.P. French language personality. Cognitive and communicative aspect. Belgorod: ID «Belgorod», 2013. 244 p.
6. Terskikh M.V., Zaitseva O. A. Communicative strategies in the elite tourism (on the material of publicity texts) // Political linguistics. №4 (2013): p.234-244.
7. Filatova N. V. Tourism sphere discourse in pragmatic and linguistic aspects: extended abstract of dissertation of the candidate of Philological Sciences; 10.02.01. Moscow, 2014. 25 p.
8. Yanko T.E. Communicative strategies of the Russian speech. Moscow: Languages of the slave culture, 2001. 384 p.
9. Ferreira S.N.S. Persuasive Language in Tourism Webpages: Official Webpages of Los Angeles, Seattle and Washington. 2013-2014 ([https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8021/1/TFG\\_F\\_2014\\_62.pdf](https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8021/1/TFG_F_2014_62.pdf)). 37 p.
10. Tsotra, D., Janson M. and Cecez-Kecmanovic D. 2004. Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis. In Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems, New York, August 2004. – p. 4210-4220.

**УДК 81**

### НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА КВАНТИТАТИВНЫХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В РУССКОМ, АНГЛИЙСКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ

**Томонова Анна Александровна**

магистрант кафедры немецкого и французского языков  
Белгородский государственный национальный

исследовательский университет

г.Белгород, Россия

[anechka.tomonova.93@vandex.ru](mailto:anechka.tomonova.93@vandex.ru)

Науч. рук. д.филол.н., проф. Седых Аркадий Петрович

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются проблемы национальной специфики фразеологизмов русского, английского и французского языка с квантитативным компонентом, внутренние свойства и отношения между компонентами единиц, понимание распознанной единицы и формы рефлексии ее внеязыковой действительности, а также культурные реалии русского, английского и французского языка. Раскрываются понятия фразеологии, числительного, их классификации и функций как неотъемлемых частей в вопросе межкультурной коммуникации в русском, английском и французском языках, а также семантический анализ фразеологизмов, содержащих компонент «числительное», как реально материальное воплощение концепта числа в национальной картине мира.

**Ключевые слова:** фразеология, число, числительное, национальная специфика, семантика, лингвокультурология.