

Туристический дискурс и его подвиды

Tourist Discourse and Its Subtypes

DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-5-69-79

Получено: 01 сентября 2024 г. / Одобрено: 14 сентября 2024 г. / Опубликовано: 26 октября 2024 г.

Л.М. Гончарова



Канд. филол. наук, доцент,
доцент кафедры общего и русского языкознания
Государственного института русского языка
им. А.С. Пушкина,
117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, 6;
доцент кафедры русского языка и издательского
дела Российского нового университета,
Россия, 105005, г. Москва, ул. Радио, 22,
e-mail: lmg2015@yandex.ru

L.M. Goncharova

Candidate of Philology, Associate Professor,
Pushkin State Russian Language Institute,
6, Academician Volgin St., Moscow, 17485, Russia;
Associate Professor, Russian New University,
22, Radio St., Moscow, 105005, Russia,
e-mail: lmg2015@yandex.ru

Аннотация

В статье анализируются институциональные и коммуникативно-прагматические параметры туристического дискурса. Выделены подвиды туристического дискурса, дающие возможность определить принадлежность текстов сферы туризма к определенной группе.

Цель работы заключается в определении и характеристике туристического дискурса, выявлении его подвидов.

Задачи исследования связаны с характеристикой институциональных параметров подвидов туристического дискурса и описанием коммуникативно-прагматических черт и языковых особенностей текстов, относящихся к разным подвидам туристического дискурса.

Методы исследования, использованные в работе: общенаучные, социолингвистические, собственно лингвистические методы.

Материалом исследования послужили 300 текстов/дискурсов туристической тематики, разделенные на подвиды.

Результаты исследования позволяют говорить о выделении туристического дискурса как сложного вида институционального дискурса, включающего несколько подвидов, об уточнении самой дефиниции «туристический дискурс» и описании его подвидов по коммуникативно-прагматическим характеристикам.

Ключевые слова: туристический дискурс, подвиды туристического дискурса, текст/дискурс, туристический медиадискурс, рекламно-туристический дискурс, профессиональный туристический дискурс.

Abstract

The article analyzes the institutional and communicative-pragmatic parameters of tourist discourse. Subtypes of tourist discourse are singled out, which make it possible to determine the belonging of texts of tourism sphere to a certain group.

The aim of the work is to define and characterize the tourist discourse, to identify its subspecies.

The objectives of the study are related to the characterization of institutional parameters of the subspecies of tourist discourse and the description of communicative-pragmatic features and linguistic features of texts belonging to different subspecies of tourist discourse.

Research methods used in the work: general scientific, sociolinguistic and linguistic methods.

The material of the study was 300 texts/discourses of tourist themes, divided into subspecies.

The results of the study allow us to distinguish tourist discourse as a complex type of institutional discourse, including several subspecies, to clarify the definition of "tourist discourse" and to describe its subspecies by communicative and pragmatic characteristics.

Keywords: tourist discourse, subspecies of tourist discourse, text/discourse, tourist media discourse, advertising and tourist discourse, professional tourist discourse.

Введение

Выделение и оценка туристического дискурса связаны с целым рядом специфических характеристик, отличающих его от других видов институциональных дискурсов. Вместе с тем в научной литературе не сформировалось четкого определения данного вида дискурса. Возникающие «проблемные зоны» связаны с прагматической установкой на предоставление предприятиями туротрасли платных услуг, а их описание и транслирование информации в медиасреде провоцирует исследователей видеть преимущественно рекламную направленность текстов туристической тематики. В результате многочисленные публикации описывают коммуникацию сферы туризма как рекламный или медиадискурс, что не позволяет дать четкую параметризацию туристической коммуникации как виду институционального дискурса, а ввиду вышеописанных разночтений не сформировалось и четкого разделения на его подвиды.

Целью данной работы является определение, характеристика и выявление подвидов туристического дискурса.

Задачи исследования связаны с характеристикой институциональных параметров подвидов туристического дискурса и описанием коммуникативно-прагматических черт и языковых особенностей текстов, относящихся к разным подвидам туристического дискурса.

Методами исследования, использовавшимися для получения результатов, стали:

- общенаучные: наблюдение, анализ, классификация, описание, обобщение, аналитический и сравнительно-сопоставительный методы научного исследования;
- социолингвистические: метод сплошной выборки, метод интерпретации полученных данных;
- собственно лингвистические: контекстуального и лексико-семантического анализа.

Материалом исследования послужили 300 текстов/дискурсов туристической тематики, разделенные на подвиды в соответствии с их тематическими группами, интенциональными целеустановками авторов и жанровыми особенностями.

Обзор литературы и постановка проблемы

Отсутствие определенности при установлении статуса туристического дискурса связано с гибриднойностью данного типа институционального дискурса и акцентированием в текстах маркетинговых, межкультурных, медийных характеристик.

Обращаясь к ведущимся в данной сфере исследованиям, видим, что значительное число авторов публикаций определяет туристический дискурс как *подвид рекламного дискурса* [8; 13; 17; 19; и др.] на основе того, что тексты, функционирующие в общественном пространстве, ориентированы «на позиционирование и продвижение туристских услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» [17, с. 6]. При этом авторы исследований нередко ошибочно объединяют подвиды туристического дискурса без разграничений их институциональных параметров [19]¹ и не различают жанрово-коммуникативные характеристики (экскурсия; диалог с продавцом услуги в турфирме; диалог между туроператором и контрагентом при бронировании гостиниц, авиабилетов; видеопутеводитель; путеводитель, туристский проспект, каталог, статья, брошюра, листовка) и пр. [1, с. 40–41].

Неразделение туристического дискурса на подвиды приводит не только к искусственному наделению всех сообщений туристической тематики рекламными характеристиками, но и приводит к смешению жанров.

Так, И.В. Бугаева усматривает рекламный характер травелога в дискурсе в контексте преобразования жанра дневника путешествий в современные видеofilmы с ярко выраженной коммерциализацией и интенциями продвижения туристских дестинаций. При этом исследователь справедливо отмечает, что «термин травелог в современной научной литерату-

ре встречается в нескольких значениях: во-первых, как литературный жанр; во-вторых, как интернет-жанр в социальных сетях; в-третьих, как рекламный жанр» [2, с. 38], однако неразличение объединение всех перечисленных видов маркетинговой идеей не дает возможности описать специфические особенности разных видов травелогов, что вновь отсылает нас к идее разделения туристического дискурса на подвиды.

А.Б. Гончаренко [5] и О.И. Воробьева [3] считают, что типы текстов, рекламирующих туристскую дестинацию, являются *особой формой медиадискурса*. Так, О.И. Воробьева, справедливо отмечая мелиоративную оценочность, наличие культурных, исторических, научных, нравственных, эстетических, познавательных, религиозных акцентов и апелляцию к ценностям адресата, относит тексты туристической тематики к медиадискурсу, поскольку «в медийном тексте сосредоточены формы социальной информации, авторской интерпретации действительности; ценностной картины мира» [3].

Отнесенность текстов сферы туризма к *межкультурной коммуникации* аргументируется тем, что они представляют «определенную, своеобразную среду, где культивируются и отражаются сформировавшиеся представления и образы, касающиеся национального характера разных народов» [14].

При этом надо отметить, что каждый из авторов по-своему прав, поскольку многомерность коммуникации сферы туризма не может оставаться незамеченной, в связи с чем мы предлагаем рассмотреть *возможности выделения подвидов туристического дискурса*.

Дискуссия

Ю.В. Слезко, описывая туристический дискурс с позиций методики обучения специалистов сферы туризма, определяет его «как вербализованную речемыслительную деятельность в институциональных ситуациях общения *предметной области туризма*» (выделено нами. — Г.Л.) [16]. В работе Л.А. Романовой также обращается внимание на то, что туристический дискурс это «коммуникативный опыт и язык общения в области туризма <...> в результате этого, возникает необходимость выделения туристического дискурса как независимого типа дискурсивной формации» [12, с. 150]. Исследователь также справедливо выделяет характеристики туристического дискурса, говоря, что он «обладает полифункциональностью, поликодовостью, а также сочетает в себе различные дискурсы других сфер». Характеризуя тексты туристического дискурса, Л.А. Романова говорит об их насыщенности большим количеством стилевых приемов, которые делают тексты выразительными и

¹ Туристский дискурс, по мнению Н. В. Филатовой, характеризуется следующими параметрами: участники (продавец-туроператор — клиент, экскурсовод — экскурсант; составитель текста — получатель текста); место (офис, туристский автобус, музей, улица города, виртуальное пространство, текстовое пространство); цели (получение прибыли — получение экскурсионно-туристской услуги); ключевой концепт (путешествие); стратегии (стратегия позитива); материал (большой набор тем, среди которых страноведческая и историческая информация, временная организация тура, гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание и пр.); разновидности и жанры (в зависимости от канала передачи информации можно выделить устную и письменную разновидности туристского дискурса; письменная разновидность включает в себя печатные тексты и компьютерно-опосредованную коммуникацию, устная разновидность делится на непосредственную и опосредованную).

эмоциональными» и отмечая использование «прецедентных текстов, ситуаций, имен и высказываний, хорошо понимаемых в определенном лингвокультурном сообществе и располагающих обширным метафорическим потенциалом» [12, с. 152].

Мы согласны с авторами, представляющими туристический дискурс как «многогранный феномен, выходящий далеко за пределы концепта “путешествие”, он может отражать социально-экономические связи и этнокультурные отличия народов» [12, с. 151], кроме того, данный вид институционального дискурса включает коммуникацию представителей многочисленных близких и смежных сфер деятельности, что хорошо прослеживается в ключевых понятиях Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Определение туристской индустрии включает значительное число объектов, участников и направлений деятельности: «Туристская индустрия — совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, организаций, а также индивидуальных предпринимателей и физических лиц» [18]. Это само по себе предполагает разнородность классификаций и, соответственно, коммуникативных проявлений изучаемого явления, а также необходимость разграничить описание его составляющих. С этих позиций мы предлагаем структурировать коммуникацию сферы туризма как глобальный вид институционального дискурса, обслуживающий все направления туротрасли.

Туристический дискурс определяется нами как вид институционального дискурса, имеющий четко ориентированную профессионально-тематическую направленность и объединяющийся центральным понятием «туризм», составляющим его предметную область.

В силу коммерческого характера отрасли, где ключевой задачей является предоставление туруслуг и реализация турпродукта, а также публичный характер распространения информации о них, на первый план выходят коммуникативно-прагматические установки транслируемых текстов, актуальных в относительно ограниченный период времени (сезонность, новизна, мода) и интересных как для специализированной (специалисты отрасли, туристы), так и для широкой аудитории. Это позволяет говорить: 1) о гибридном характере туристического дискурса; 2) о **текстах/дискурсах**, функционирующих в туристской сфере и выполняющих коммуникативно-пра-

гматические, социокультурные, познавательные-интеллектуальные коммерческие, профессиональные и психологические задачи и оказывающих влияние на формирование когнитивных процессов социума.

Ввиду вышеописанной специфики логично предположить хорошо прослеживающееся разделение собственно туристического дискурса, выделяемого на основании тематики и специализации на подвиды:

- **туристический медиадискурс**, включающий тревел-тексты, тревел-журналистику, травелоги, функционирующие в средствах массовой коммуникации, а также опубликованные в Интернете тексты отзывов туристов, не имеющие коммерческих задач, а отражающие впечатления о путешествиях;
- **рекламно-туристический дискурс**, включающий рекламные тексты/дискурсы сферы туризма во всем их жанровом разнообразии и характеризующиеся интенцией привлечения внимания и маркетинговыми характеристиками рекламного продукта;
- **профессиональный туристический дискурс**, объединяющий специалистов сферы туризма и презентующий интересы членов данного сообщества, их коммуникацию в русле специальности, а также взаимодействие специалистов отрасли с клиентами, где отчетливо прослеживаются черты сервисной коммуникации, куда входит как взаимодействие «турагент — клиент» в рамках предоставления (продажи) турпродукта, так и экскурсионно-туристическая деятельность специалистов в процессе реализации заявленной туристам услуги. Данный подвид реализуется в жанрах письменной коммуникации: 1) документы различных организаций, принадлежащих к сфере туризма; 2) сайты компаний туротрасли; 3) опубликованные тексты краеведческо-экскурсионного характера; 4) учебно-научные тексты отрасли; и в устной форме, где возможны жанры: консультирование, рекомендации, предложение услуг/продуктов, экскурсии. Мультимодальный формат туристического дискурса оптимизирует возможности трансляции материала в зависимости от каналов передачи, жанра и целей адресанта.

Названные подвиды, имеющие самостоятельные черты институциональности, хотя и объединяющиеся тематическими характеристиками туристической отрасли, на наш взгляд, следует различать по целому ряду коммуникативно-прагматических и жанрово-стилистических параметров, о которых речь пойдет ниже.

Еще раз подчеркнем, что не следует видеть исключительно рекламно-коммерческий характер у всех текстов/дискурсов названной отрасли. Определить **рекламно-коммерческий и нерекламный характер** туристического текста/дискурса позволяет целевая установка автора и интенции, заложенные в сообщении.

Рассмотрим далее дискурсивные особенности каждого из названных подвидов туристического дискурса.

1. Туристический медиадискурс как подвид туристического дискурса функционирует в средствах массовой коммуникации (СМК).

Как уже отмечалось, не все тревел-тексты или отзывы о путешествиях ориентированы на продажу тура, т.е. интегрированы в коммерческий сектор.

Отзывы, размещенные на независимых сайтах-«отзовиках», имеют целью передать информацию о путешествии другим туристам, предупредить о сложностях и поделиться опытом их преодоления. Такая коммуникация пользователей начинает приобретать массовый характер в силу поликомментарийности, а сами сайты-«отзовики» образуют своего рода сообщество единомышленников, где можно найти информацию или получить совет. Отметим, что в подобных отзывах названия компаний могут даже не фигурировать. Вместе с тем положительные отзывы на таких сайтах значительно повышают рейтинг компании или лиц, работающих в туристическом бизнесе (отельные гиды, экскурсоводы и др.), а отрицательные наносят урон репутации, поскольку воспринимаются пользователями как независимая оценка. Л.Ю. Говорунова определяет отзыв как «оформленный тип текста, содержащий авторскую оценку путешествия и сопутствующих ему туристических услуг, размещенный в сети Интернет с целью обмена информацией между туристами» [4, с. 18]. Индивидуализированная форма отзыва с выраженной эмоционально-экспрессивной оценочностью допускает использование имитации в письменном тексте разговорно-фонетических средств, морфологических средств, придающих высказыванию оттенки пренебрежения, иронии, наблюдается использование диминутивов, разговорно-сниженной лексики, слов-интенсификаторов (очень, самый) и пр. (примеры в табл. 1).

Таблица 1

Примеры отзывов туристов¹

Положительный	Отрицательный
«Один из самых лучших отелей Вьетнама! Персонал — отличный, бассейн — отличный, еда — отличная, выход к морю и пляж — отлично! Территория отеля и сами номера — тоже хорошие, также есть спортзал и массаж. Лично я минусов не отметила — их нет, это отличный отель»	Территория хорошая и ухоженная, завтраки норм, бассейн и пляж хороший очень но есть два нооооооо, первый это осень скучно там детям они прям воют так как нет ни горок никакой площадки детской и будят на клининг в 7 утра. Бунгало чуток уже устало и это гостишка больше для своих чем Европы, дискотеки с их песнями и караоке постоянно, а это не для наших ушей»

¹ Орфография и пунктуация авторов текстов, приводимых в работе в качестве примеров, сохранена.

[С сайта: https://yandex.ru/search/?text=отель+травел+вьетнам+муй+нэ&search_source=dzen_desktop_safe&src=suggest_W&lr=10758 (дата обращения: 12.09.2024)].

Травелоги — тревел-тексты, являющиеся журналистскими заметками и наблюдениями путешественников², рассказывают об интересных местах, путешествиях, туристических достопримечательностях и не имеют задачи рекламировать что-либо. Современные тревел-блогеры, скорее, привлекают внимание к собственной персоне, позиционируя себя как личность, за приключениями которой следят тысячи подписчиков. Травелоги содержат новую, уникальную и интересную информацию о путешествиях, событиях в различных странах, ориентируют зрителя в вопросах планирования путешествий, передают визуальную информацию о предстоящих поездках, обязательных к посещению достопримечательностях и способах минимизации возможных рисков. А.В. Полонский, называя жанровые реализации травелогов в ретроспективном и современном форматах, говорит о том, что «в разных жанровых формах травелог может быть сфокусирован на глубоких размышлениях о культуре, о территории и людях, проживающих на ней, может концентрироваться исключительно на личных переживаниях увиденного, может уходить от серьезного разговора, увлекая аудиторию шуткой и анекдотом <...>» [11, с. 210]. Автор отмечает также и то, что благодаря эмоциональной стратегии (мы, в свою очередь, называем ее *стратегией позитива* — см., например, [6]) путешествие воспринимается адресатом как праздник, увлекательное приключение, в определенном тематическом ключе, соответствующим основным видам туризма: «познавательно-эвристическая, культурно-ознакомительная, образовательная, рекреативная, паломническая, деловая, лечебно-оздоровительная, спортивная, шопинговая, досугово-развлекательная» и др. [11, с. 213].

Туристический медиадискурс неформален и индивидуалистичен (речь всегда ведется от конкретного лица — путешественника, журналиста, тревел-блогера и пр.) и полифункционален. Однако функция привлечения внимания к туристской дестинации с целью повышения продаж туров в данном случае находится на периферии, поскольку на первый план в туристическом медиадискурсе выступают иные целеустановки: коммуникативная, эмотивная, имиджевая, развлекательная, образовательно-познавательная, аксиологическая. Так, например, передача 1-го канала ТВ «Непутевые заметки» с Дмитрием Крыловым органично совмещает эти функции,

² Этот жанр имеет также литературный формат и известен как путевые заметки, дневники путешественников; в СССР выходила передача «Клуб кинопутешествий».

Таблица 2

**Дискурсивные признаки туристического медиадискурса
как подвида туристического дискурса**

Параметры туристического медиадискурса	Институциональные характеристики
Участники	Медиаперсона (имеющий опыт путешественник — составитель отзыва, журналист, тревел-блогер) и адресат (собирающий в путешествие человек, подписчик, массовая аудитория)
Цели коммуникации	Коммуникативная, эмотивная, имиджевая, развлекательная, образовательно-познавательная, аксиологическая, продвигающая
Хронотоп	Место и время происходящих событий — обычно представляется как актуальное «здесь и сейчас». Продолжительность определяется форматом коммуникации адресанта и аудитории, целями, жанром и тематикой продуцируемого сообщения
Ценности	Информативная — ценность получаемой информации. Образовательная (познавательная) ценность. Аксиологическая ценность — аксиологические параметры туристской дестинации, о которой идет речь: <ul style="list-style-type: none"> • архитектурные и археологические достопримечательности, историко-культурные памятники и реликвии (антропогенные ценности — созданные человеком трудом — могут быть исторические и современные); • культурные ценности, связанные с именами великих людей, живших в данном регионе; • городские агломерации, событийные ценности; • природно-рекреационные ресурсы; • этнические традиции; • экзотические элементы литературного мифотворчества местной культуры; • культово-религиозные ценности; • гастрономические ценности, традиции национальной кухни; • экономические возможности страны или региона • спортивно-развлекательные возможности региона; • оздоровительный потенциал региона
Стратегия	Стратегия позитива как ключевая стратегия туристического дискурса [6]. <ul style="list-style-type: none"> • Тотальная стратегия (фиксируются все этапы путешествия и все возможные наблюдения); селективная (фокусная) стратегия (концентрация внимания на определенных фактах и событиях); декларативная стратегия (регистрация фактов и их описание в нейтральной модальности); • рациональная стратегия (ориентирована на фактическую, достоверную информацию и ее интеллектуальное осмысление), • эмоциональная стратегия; • гибридная стратегия (сочетание элементов разных стратегических решений) [11]

а глубоко индивидуализированная лингвостилистика ведущего обеспечивает интерес аудитории преимущественно старшего поколения, поскольку молодежь, скорее, обратится к блогерскому опыту. Мультиmodalность как возможность совмещения вербального текста и визуального ряда (фотографий, фотомонтажа, видеоформата, закадровой озвучки, подписей, титров, звукового наполнения — как с места событий, так и специально подобранной музыки, мультипликации и т.п.) позволяет интегрировать информацию в единую содержательную форму, отвечающую и творческому замыслу, и прагматическим целям автора.

В стилистическом отношении такие тексты более соответствуют публицистическому стилю, поскольку авторы определяют себя как публичную личность, выражающую хоть и личное мнение, однако ориентированную в массмедийное пространство: блогер представляет себя как знатока, имеющего не просто опыт обычного путешественника, но и как мыслителя, наблюдателя, в связи с чем в таких текстах можно увидеть даже фрагменты «развернутых художественных описаний, аналитико-критических, даже философских обобщений и суждений» [11, с. 8], имеющих социально-культурную ценность, что хорошо видно в нижеследующем примере.

Мой отдых во Вьетнаме и отзывы туристов и цены в 2024 году

Автор Мария На чтение 20 мин. Просмотров 49.8к. обновлено 14.09.2024

Вьетнам принимает туристов из России также радушно как раньше, поэтому наш долгожданный семейный отпуск мы провели в стране ароматного кофе и бескрайних песчаных пляжей. За месяц я узнала практически все про отдых во Вьетнаме. Здесь все еще недорого, жарко, спокойно и красиво.

В этой статье расскажу все что нужно знать туристу: про стоимость туров из Москвы в 2024 году, про еду, сезоны, лучшие пляжи, экскурсии и отзывы туристов об отдыхе во Вьетнаме в 2024 году.

Стоит ли ехать? Ехать нужно обязательно — теплые воды Южно-Китайского моря каким-то волшебным образом заставляют забыть обо всех проблемах. [https://tripex.ru/moj-otdyh-vo-vietname/ (дата обращения: 15.09.2024)].

Пляжи бухты Халонг — самые живописные во Вьетнаме. Местами может быть резкий вход в море, но это никак не портит отдых. Бухта Халонг является объектом всемирного наследия ЮНЕСКО. Помимо отдыха на побережье с потрясающим видом, здесь можно исследовать пещеры и гроты бухты. Впечатляет, что все это создала природа! [https://tripex.ru/moj-otdyh-vo-vietname/ (дата обращения: 15.09.2024)].

Таким образом, можно определить дискурсивные признаки данного подвида туристического дискурса (табл. 2).

Окончание табл. 2

Параметры туристического медиадискурса	Институциональные характеристики
Тематика	Тематические направления туротрасли в соответствии с видами туризма: <ul style="list-style-type: none"> • познавательно-эвристическая, • культурно-ознакомительная (историко-культурная), • образовательная, • рекреативная, • паломническая, • деловая, • лечебно-оздоровительная, • спортивная, • шоппинговая, • досугово-развлекательная
Разновидности и жанры	Тексты/дискурсы тревел-журналистики, тревелогои, функционирующие в средствах массовой коммуникации, а также опубликованные в интернете тексты отзывов туристов, отражающие впечатления о путешествиях
Прецедентный текст	Определяются идиостилем автора, его ориентацией на целевую аудиторию, имеющую одинаковые фоновые знания и общую память
Дискурсивные формулы	

2. Рекламно-туристический подвид туристического дискурса включает рекламные тексты/дискурсы сферы туризма во всем их жанровом разнообразии и характеризуется интенцией привлечения внимания и маркетинговыми характеристиками рекламируемого продукта.

Рекламно-туристический подвид туристического дискурса определяется как вид гибридного институционального дискурса, сформировавшийся на основе двух видов дискурсов — рекламного и туристического, реализуется как в опосредованном формате (в СМИ и СМК), так и в непосредственном (в местах продаж), что обусловило его особенности.

Рекламные тексты/дискурсы (РТД) туристической сферы, как мы уже не раз отмечали в публикациях [см., напр., 6], имеют свою специфику: они ориентированы не только на практические выгоды, но обращены к интеллектуально-эстетическим, эмоциональным чувствам и потребностям адресата, поскольку представление о турпродукте как предмете рекламы связано для потребителя с целым рядом составляющих его обязательных характеристик: предложение уйти от обыденной жизни, бытовых проблем, обещание новых впечатлений, возможность самому посетить необычные места, познакомиться с культурой других народов, узнать нечто новое о мире, подарить себе и близким отдых и развлечения, повысить социальный статус и т.д. Иными словами, отличительные черты рекламного дискурса сферы туризма определены особенностями как сферы деятельности, так и спецификой рекламируемого продукта.

Реклама сферы туризма отличается от коммерческой рекламы других сфер, поскольку, во-первых, представляет нематериальные объекты (которые нельзя проверить или посмотреть при совершении покупки), во-вторых, апеллирует к познавательным, духовным запросам человека, оказываясь, таким образом, в числе вторичных потребностей, удовлетворение которых обычно более тщательно обдумывается человеком, в-третьих, продукт имеет довольно высокую стоимость и, соответственно, требует от рекламодателя больших речевых усилий при позиционировании для установления контакта с потребителем и воздействия на него (Вы-формы общения, грамотность и корректность формулировок, использование публицистического стиля и изобразительно-выразительных средств).

Твоя осень на острове Спящих вулканов — Итуруп. Сахалин и Курильские острова. Дальний Восток

Итуруп на языке айнов означает «большой лосось». Самый крупный остров в архипелаге Курильской островной гряды.

Величественные вулканы, 12 из которых действующие, — «авторы» созданного рельефа и настоящих достопримечательностей острова: застывшие реки лавовых потоков, многочисленные озера, в том числе горячие, вулканы с кратерами, заполненными водой, fumarольные поля, красивые скалы, водопады, грязевые котлы, термальные болота и источники!

Наиболее популярные из них мы собрали в данном путешествии для знакомства с островом! [https://bolshayastrana.com/sahalin-i-kurilskie-ostrova/tvoya-osen-na-ostrove-spyashchih-vulkanov-ituруп-52611; дата обращения: 07.12.2023].

С точки зрения продуцирования образов в тексте используются различные виды тропов, обладающие значительным эмоционально-оценочным потенциалом: перифраз — *остров Спящих вулканов*; гиперболизированные эпитеты — *величественные, многочисленные, красивые*; метафоры — *«авторы» созданного рельефа; застывшие реки лавовых потоков*. В качестве индивидуализации рекламного предложения и для сближения с адресатом в заголовке местоимение «твоя». Для воссоздания картины актуализируются знания читателя о географических и геологических элементах рельефа местности: *остров в архипелаге Курильской островной гряды; действующие вулканы, лавовые потоки, озера, вулканы с кратерами, fumarольные поля, скалы, водопады, грязевые котлы, термальные болота*. Создаваемая картина передает, с одной стороны, реалистичность предложения, с другой, привлекает потенциальных клиентов, идеализируя имеющиеся у них знания о данном регионе и подспудно апеллируя к модным тенденциям путешествий на Дальний Восток. Вместе с репрезента-

цией реальной картины описываемого региона (географических, геологических, биологических, исторических, культурных параметров) в РТ присутствует сильнейший эмоциогенный компонент, «создающийся за счет множества стиливых приемов с использованием языковых средств выражения экспрессивности» [9].

Таким образом, РТД сферы туризма ориентированы на решение ряда задач, определяющих их специфику для осуществления главной рекламной цели — эффективного информирования потребителя для последующей продажи рекламируемого продукта:

- увлечь потенциального клиента своими предложениями;
- убедить в надежности фирмы, уникальности и выгоды ее предложений;
- привлечь фоновые знания адресата, воздействовать на воображение, вызывая желание увидеть самому всемирно известные культурные и природные ценности;
- установить общение в зоне вежливости, доброжелательности, этикета;
- общаться с адресатом в одной «тональности», настраиваясь на его восприятие, стараться избегать коммуникативных барьеров и неудач;
- совмещать разные уровни воздействия в одном рекламном тексте [6].

Реализация рекламы сферы туризма осуществляется через разные каналы:

- традиционные СМИ: печатные издания, телевидение, радио: рекламные объявления, заметки, рекламные консультации и интервью, рекламные статьи, рекламные очерки;
- наружная реклама, реклама на транспорте;
- печатная полиграфическая продукция имиджевого характера: буклеты, брошюры, листовки, каталоги (распространяется в офисах компаний, на выставках и презентациях, в отелях и пр.);
- интернет-реклама: сайты компаний, продвигающие материалы на различных платформах: *You Tube*, *ВК*, *Телеграм* и пр., отзывы, размещаемые в целях повышения рейтинга и пр.;
- *product placement*: реклама, встроенная в контекст кинофильмов, игр, передач и пр.

В стилистическом отношении тексты рекламнотуристического подвида туристического дискурса наиболее близки к публицистическим.

Рекламной коммуникации сферы туризма присущи лингвокреативность, полиинтенциональность, а также совмещение черт массмедийности, художественности и в то же время — высокой прагматичности. РТД сферы туризма — это уникальные в коммуникативном отношении произведения, имеющие множество специфических языковых и речевых ха-

рактеристик и создающие особый подвид рекламнотуристического дискурса. Его параметры представлены в табл. 3.

Таблица 3

Дискурсивные признаки рекламнотуристического подвида туристического дискурса

Параметры рекламнотуристического подвида	Институциональные характеристики
Участники	Рекламодатели (компании, работающие в сфере туризма) и рекламолучатели (пользователи интернет-сети, клиенты компаний, путешественники)
Цели коммуникации	Информирование потребителя для последующей продажи рекламируемого продукта
Хронотоп	Временной отрезок максимально соответствует текущему времени, поскольку рекламные тексты подчиняются многим изменяющимся факторам, определяющим ее актуальность: сезонность, текущая цена, спрос на определенные услуги и пр.; РТД имеют недолгий «срок жизни», быстро устаревают и часто обновляются
Ценности	Информативная — ценность получаемой информации. Образовательная (познавательная) ценность. Аксиологическая ценность — аксиологические параметры туристской дестинации, о которой идет речь: <ul style="list-style-type: none"> • архитектурные и археологические достопримечательности, историко-культурные памятники и реликвии (антропогенные ценности — созданные человеческим трудом — могут быть исторические и современные); • культурные ценности, связанные с именами великих людей, живших в данном регионе; • городские агломерации, событийные ценности; • природно-рекреационные ресурсы; • этнические традиции; • экзотические элементы литературного мифотворчества местной культуры; • культово-религиозные ценности; • гастрономические ценности, традиции национальной кухни; • экономические возможности страны или региона • спортивно-развлекательные возможности региона; • оздоровительный потенциал региона
Стратегия	Стратегия позитива как ключевая стратегия туристического дискурса [6]
Тематика	Тематические направления туротрасли в соответствии с видами туризма: <ul style="list-style-type: none"> • познавательно-эвристическая; • культурно-ознакомительная (историко-культурная); • образовательная; • рекреативная; • паломническая; • деловая; • лечебно-оздоровительная; • спортивная; • шопинговая; • досугово-развлекательная

Окончание табл. 3

Параметры рекламно-туристического подвида	Институциональные характеристики
Разновидности и жанры, каналы распространения	Рекламные тексты/дискурсы сферы туризма: <ul style="list-style-type: none"> • традиционные СМИ: печатные издания, телевидение, радио: рекламные объявления, заметки, рекламные консультации и интервью, рекламные статьи, рекламные очерки; • наружная реклама, реклама на транспорте; • печатная полиграфическая продукция имиджевого характера: буклеты, брошюры, листовки, каталоги (распространяется в офисах компаний, на выставках и презентациях, в отелях и пр.); • интернет-реклама: сайты компаний, продвигающие материалы на различных платформах: <i>YouTube</i>, <i>ВК</i>, <i>Телеграм</i> и пр., отзывы, размещаемые в целях повышения рейтинга и пр.; • <i>product placement</i>: реклама, встроенная в контекст кинофильмов, игр, передач и пр.
Прецедентный текст	Прецедентные имена и тексты, апеллирующие к фоновой памяти адресата: <i>Как прекрасен этот мир, посмотри! (турфирма «Эптон», турфирма «1001 ночь»); название тура «Здесь русский дух, здесь Русью пахнет»</i>
Дискурсивные формулы	<i>Сезонное предложение; на базе собственных чартерных перелетов; обслуживание индивидуальных; при бронировании групповых программ предоставляется скидка; индивидуальные туры любой сложности; продажа авиабилетов на все направления и т.п.</i>

3. **Профессиональный туристический дискурс** как основной коммуникативный ресурс специалистов туротрасли подразумевает:

- взаимодействие специалистов с клиентами в рамках предоставления услуги (продажа турпродукта, размещение в отеле);
- экскурсионно-туристическая деятельность специалистов в процессе реализации заявленной услуги туристам;
- профессиональное взаимодействие между специалистами отрасли (представителями компаний);
- официальная информация о компаниях на сайтах и в документах;
- учебно-научные труды в рамках исследований и подготовки специалистов туротрасли.

Таким образом, это коммуникация в рамках решения профессиональных задач, что и определяет данную установку как ключевую цель этого подвида туристического дискурса.

Следует отметить, что с лингвистических позиций данный подвид туристического дискурса описан в наименьшей степени, основное внимание исследователи обращают на вопросы подготовки специалис-

тов туротрасли и формирование у них профессиональных компетенций. Однако такой подход порождает разрозненные исследования, не дающие общей картины. Исключение составляют, пожалуй, работы, посвященные коммуникативным особенностям речи экскурсоводов. Однако проблема общей включенности данного вида коммуникации в общедискурсивную модель остается.

Очевидно, что профессиональная коммуникация специалиста туротрасли может иметь **формальный и неформальный характер** и имеет значительные **отличия на жанровом и лексическо-стилистическом уровнях**. Так, специалистами широко используются:

- профессиональная лексика и терминология туротрасли (гостиничного дела, туризма, сервиса);
- лексика краеведческого характера;
- использование художественных средств, цитат (в речи экскурсоводов);
- этикетные формулы;
- формулы официально-делового стиля;
- жанры официально-делового стиля; историко-краеведческие тексты.

В рамках профессионального общения специалисты используют литературный язык, соблюдают культурно-речевые нормы и нормы межкультурной коммуникации, придерживаются формального общения с партнером, представляя себя как роль согласно коммуникативной ситуации. При этом данный вид коммуникации может иметь ярко выраженные черты сервисной коммуникации, хорошо описанной в диссертационном исследовании Ян Цань [Ян Цань, 2024].

В текстах наблюдается проявление официально-делового стиля в рамках отношений жесткой институциональности [7; Ян Цань, 2024], когда «стороны находятся под давлением профессионально-этических требований и ролевой самопрезентации», что подразумевает «выбор шаблонных стандартизированных речевых актов» [Ян Цань, 2024, с. 6, 66].

В качестве примера коммуникации между специалистами отрасли можно привести раздел «Турагентствам», где мы видим использование профессиональной лексики и терминологии, отсылку к законодательным и нормативным документам (пример жесткой институциональности):

Согласно Федеральному закону № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (введение ст. 4.3 — «Реестр турагентов»), информируем о необходимости внесения туроператором в Единый федеральный реестр турагентов сведений о турагентствах, заключивших договор с ООО «Библио-Глобус Туроператор» [Источник: <https://www.bgoperator.ru/docs.shtml?flt=0&action=pc§ion=140810027613> (дата обращения: 01.09.2024)].

Безусловно, менее формальными являются тексты экскурсий, где актер использует приемы привлечения внимания (вопросно-ответный формат), метафорическую лексику, лексику краеведческого характера, отсылки к историческим датам и реалиям, цитаты, сохраняя при этом нейтрально-вежливый формат коммуникации и следование культурно-речевым нормам:

Один из древнейших городов России, "старший брат" Москвы, город-воин и город-труженик, он не так прост, как кажется. Вы ещё не знакомы с Волоколамском? Так давайте познакомимся!

Волоколамск является старейшим городом Московской области. Первое упоминание в летописи относится к 1135 г. До XVIII века назывался "Волоком Ламским" или просто "Волоком": здесь новгородцы "волочили" суда из реки Ламы в Волошню.

Но начнём не в самом городе, а в 9 километрах к юго-востоку от Волоколамска. [Источник: <https://dzen.ru/a/YiM0mq123VvBpTnT> (дата обращения: 01.09.2024)].

Таким образом, можно обобщить **дискурсивные признаки профессионального подвида туристического дискурса** (табл.4).

Таблица 4

Дискурсивные признаки профессионального подвида туристического дискурса

Параметры профессионального подвида туристического дискурса	Институциональные характеристики
Участники	Сотрудники сферы туризма (сотрудники компаний, отелей, экскурсоводы), клиенты — получатели туруслуг, эксперты отрасли
Цели коммуникации	Коммуникация в рамках решения профессиональных задач: <ul style="list-style-type: none"> взаимодействие специалистов с клиентами в рамках предоставления услуги (продажа турпродукта, размещение в отеле); экскурсионно-туристическая деятельность специалистов в процессе реализации заявленной услуги туристам; профессиональное взаимодействие между специалистами (представителями компаний) отрасли; официальная информация о компаниях на сайтах и в документах; учебно-научные труды в рамках исследований и подготовки специалистов туротрасли
Хронотоп	1) офлайн-общение; 2) онлайн — виртуальное пространство, в котором функционируют структуры, организации и частные предприниматели
Ценности	удовлетворение потребностей участников профессиональной коммуникации;

Параметры профессионального подвида туристического дискурса	Институциональные характеристики
	<ul style="list-style-type: none"> взаимоотношения между людьми, которые отражаются, усиливаются и укрепляются в традициях, ценностях, нормах поведения, правилах общения и становятся, таким образом, основными элементами культуры человечества; развитие профессиональной сферы
Стратегия	Коммуникативное взаимодействие участников с целью достижения согласия
Тематика	Сфера туризма с профессиональной точки зрения: <ul style="list-style-type: none"> туристический бизнес и сопутствующие услуги (экскурсионные, транспортные и пр.); отельный бизнес и сопутствующие услуги (питание, развлечение и пр.)
Разновидности и жанры	Письменная коммуникация: 1) документы различных организаций, принадлежащих к сфере туризма; 2) сайты компаний туротрасли; 3) опубликованные тексты краеведческо-экскурсионного характера; 4) учебно-научные тексты отрасли. Устная коммуникация: консультирование, рекомендации, предложение услуг / продуктов, экскурсии
Прецедентный текст	Устойчивые тексты, уже зафиксированные в сознании пользователей — носителей языка и культуры, сложившихся в процессе многолетней речевой практики. Этикетные формулы
Дискурсивные формулы	

Заключение. Выводы

Разделение туристического дискурса на подвиды позволяет решить проблему общей включенности разных видов коммуникации туристической отрасли в общедискурсивную модель. Объединяющей идеей является туристическая тематика, однако целевые установки каждого подвида и роли коммуникантов определяют специфические особенности каждого из выделенных подвидов.

Экстралингвистические факторы, влияющие на взаимодействие между участниками туристического дискурса, позволяют определить стратегии, ценности, разновидности и жанры каждого из подвидов.

Исследование показало, что туристический медиадискурс и рекламно-туристический дискурс обладают мягкой институциональностью, не предполагающей следования жестким ролевым принципам, в то время как профессиональный туристический дискурс, объединяющий коммуникацию специалистов отрасли с различными коммуникантами в рамках официального формата, определяет жесткий и статусно ориентированный вид взаимодействия участников. С этим связаны и языковые особенности каждого из названных подвидов туристического дискурса, описание которых должно быть продолжено.

Литература

1. *Бормотова О.А.* Терминологические особенности современного туристского дискурса [Текст] / О.А. Бормотова, Г.А. Шор // Формирование профессиональной компетентности обучающихся: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции, Екатеринбург, 05–06 апреля 2017 года. — Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. лесотехнического ун-та, 2017. — С. 40–43.
2. *Бугаева И.В.* Травелог в рекламном дискурсе: трансформация жанра [Текст] / И.В. Бугаева // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия «Лингвистика и педагогика». — 2019. — Т. 9. — № 1. — С. 37–42.
3. *Воробьева О.И.* Текст туристской дестинации как особый вид медийного дискурса [Текст] / О.И. Воробьева // Век информации. — 2016. — № 2. — С. 77–79.
4. *Говорунова Л.Ю.* Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в русской и итальянской лингвокультурах [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. — Волгоград, 2014. — 221 с.
5. *Гончаренко А.Б.* Медiatekst как инструмент PR в туризме [Текст] / А.Б. Гончаренко // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. — 2014. — № 12. — С. 104–111.
6. *Гончарова Л.М.* Рекламная коммуникация сферы туризма [Текст]: монография / Л.М. Гончарова. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 158 с.
7. *Карасик В.И.* Дискурсология как направление коммуникативной лингвистики [Текст] / В.И. Карасик // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2016. — № 1. — С. 17–34.
8. *Кислицына Н.Н.* О некоторых аспектах изучения туристического дискурса [Текст] / Н.Н. Кислицына, А.Н. Рак // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. — 2016. — № 2-1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-aspektah-izucheniya-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 03.09.2024).
9. *Михайлова Л.М.* Основы туристического дискурса в современном английском языке [Текст] / Л.М. Михайлова // Гуманитарные и социальные науки. — 2014. — № 2. — С. 618–620.
10. *Погодаева С.А.* Языковые средства аргументации во французском туристском дискурсе [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / С.А. Погодаева. — Иркутск, 2008. — 234 с.
11. *Полонский А.В.* Травелог и его место в современной журналистике [Текст] / А.В. Полонский // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». — 2015. — № 1. — С. 207–215.
12. *Романова Л.А.* Туристический дискурс как самостоятельный тип дискурса [Текст] / Л.А. Романова // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XLII Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 февраля 2021 года. — Пенза: Наука и просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021. — С. 150–152.
13. *Сабер Айман И.Э.С.* Туристический дискурс как особый подвид рекламного дискурса [Текст] / И.Э.С. Сабер Айман // Языковые единицы в свете современных научных парадигм: Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвящённой 15-летию кафедры лингводидактики и переводоведения ИГСН, Уфа, 16 мая 2024 года. — Уфа: Изд-во Уфимского ун-та науки и технологий, 2024. — С. 206–212.
14. *Сакаева Л.Р.* Понятия «туризм» и «туристский дискурс» в современной научной парадигме [Текст] / Л.Р. Сакаева, Л.В. Базарова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. — № 6. — Ч. 1. — С. 159–161.
15. *Салимзанова Д.А.* Туристический дискурс и дискурс травелога: разграничение понятий [Текст] / Д.А. Салимзанова // Глобальный научный потенциал. — 2024. — № 2. — С. 208–211.
16. *Слезко Ю.В.* Методика формирования стратегий овладения профессиональным дискурсом сферы туризма (английский язык, неязыковой вуз): специальность 13.00.02 «Теория и

методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования)» [Текст]: автореф. дис. ... канд. пед. наук / Ю.В. Слезко. — Улан-Удэ, 2014. — 26 с.

17. *Тюленева Н.А.* Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.А. Тюленева. — Екатеринбург, 2008. — 19 с.
18. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 23.03.2024) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c (дата обращения: 26.08.2024).
19. *Филатова Н.В.* Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н.В. Филатова. — М., 2014. — 179 с.
20. *Ян Цань.* Сервисная русскоязычная коммуникация как тип институционального дискурса: коммуникативно-прагматические характеристики [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 5.9.5 / Ян Цань. — М., 2023. — 185 с.

References

1. Bormotova O.A. Terminologicheskie osobennosti sovremenogo turistskogo diskursa / O.A. Bormotova, G.A. Shor [Terminological peculiarities of modern tourism discourse] // Formirovanie professional'noj kompetentnosti obuchajushhijhsja [Formation of professional competence of students]: Materialy V Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferentsii, Ekaterinburg, 05–06 aprelya 2017 goda. Ekaterinburg: federal'noe gosudarstvennoe bjudzhetnoe obrazovatel'noe uchrezhdenie vysshego professional'nogo obrazovanija «Ural'skij gosudarstvennyj lesotekhnicheskij universitet», 2017. S. 40–43.
2. Bugaeva I.V. Travelog v reklamnom diskurse: transformatsija zhanra [Travelogue in advertising discourse: transformation of the genre] / I.V. Bugaeva // Izvestija Jugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Lingvistika i pedagogika [Izvestiya South-West State University. Series: Linguistics and Pedagogy]. 2019. T. 9. № 1. S. 37–42.
3. Vorob'eva O.I. Tekst turistskoj destinatsii kak osobyj vid medijnogo diskursa [Text of a tourist destination as a special type of media discourse] / O.I. Vorob'eva // Vek informacii [Information Age]. 2016. № 2. S. 77–79.
4. Govorunova L.Ju. Rechevoj zhanr «internet-otzyv turista» v russkoj i ital'janskoj lingvokult'urah [Speech genre 'tourist's Internet review' in Russian and Italian linguocultures]: dissertatsija ... kandidata filologicheskikh nauk: 10.02.20. Volgograd, 2014. 221 s.
5. Goncharenko A.B. Mediatekst kak instrument PR v turizme / A.B. Goncharenko [Media text as a PR tool in tourism] // PR i reklama v izmenjajushhemsja mire: regional'nyj aspekt [PR and advertising in a changing world: regional aspect]. 2014. № 12. S. 104–111.
6. Goncharova L.M. Reklamnaja kommunikacija sfery turizma: monografija. [Advertising communication of tourism: a monograph]. M.: INFRA-M, 2016. 158 s.
7. Karasik V.I. Diskursologija kak napravlenie kommunikativnoj lingvistiki / V.I. Karasik [Discursology as a direction of communicative linguistics] // Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki [Actual problems of philology and pedagogical linguistics]. 2016. № 1. S. 17–34.
8. Kislicyna N.N., Rak A.N. O nekotoryh aspektah izuchenija turisticheskogo diskursa [About some aspects of the study of tourist discourse] // Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki [Scientific Notes of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences]. 2016. № 2-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-aspektah-izucheniya-turisticheskogo-diskursa> (data obrashhenija: 03.09.2024).
9. Mihajlova L.M. Osnovy turisticheskogo diskursa v sovremenom anglijskom jazyke [Fundamentals of tourist discourse in

- modern English] / L.M. Mihajlova // Gumanitarnye i sotsial'nye nauki [Humanities and Social Sciences]. 2014. № 2. S. 618–620.
10. Pogodaeva S.A. Jazykovye sredstva argumentacii vo francuzskom turisticheskom diskurse [Linguistic means of argumentation in French tourist discourse]: dissertatsija ... kandidata filologicheskikh nauk; 10.02.05. Irkutsk, 2008. 234 s.
 11. Polonskij A.V. Travelog i ego mesto v sovremennoj zhurnalistike [Travelogue and its place in modern journalism] // Vestnik TvGU. Serija «Filologija» [Bulletin TvSU. Series 'Philology']. 2015. № 1. S. 207–215.
 12. Romanova L. A. Turisticheskij diskurs kak samostojatel'nyj tip diskursa [Tourist discourse as an independent type of discourse] / L.A. Romanova // Fundamental'nye i prikladnye nauchnye issledovanija: aktual'nye voprosy, dostizhenija i innovatsii [Fundamental and applied scientific research: current issues, achievements and innovations]: sbornik statej XLII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Penza, 15 fevralja 2021 goda. Penza: Nauka i prosveshhenie (IP Guljaev G.Ju.). 2021. S. 150–152.
 13. Saber Ajman I.Je.S. Turisticheskij diskurs kak osobyj podvid reklamnogo diskursa [Tourist discourse as a special sub-species of advertising discourse] / I.Je.S. Saber Ajman // Jazykovye edinitsy v svete sovremennykh nauchnykh paradigim [Language units in the light of modern scientific paradigms]: Materialy VIII Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem, posvjashhjonnoj 15-letiju kafedry lingvodidaktiki i perevodovedenija IGSN, Ufa, 16 maja 2024 goda. Ufa: Ufimskij universitet nauki i tehnologij, 2024. S. 206–212.
 14. Sakaeva L.R., Bazarova L.V. Ponjatija «turizm» i «turistskij diskurs» v sovremennoj nauchnoj paradigim [Notions of 'tourism' and 'tourist discourse' in the modern scientific paradigm] // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2014. № 6. Ch. 1. S. 159–161.
 15. Salimzanova D.A. Turisticheskij diskurs i diskurs traveloga: razgranichenie ponjatij [Tourist discourse and travelogue discourse: differentiation of concepts] / D.A. Salimzanova // Global'nyj nauchnyj potentsial [Global Scientific Potential]. 2024. № 2. S. 208–211.
 16. Slezko Ju.V. Metodika formirovanija strategij ovladenija professional'nym diskursom sfery turizma (anglijskij jazyk, nejazykovoju vuz) [Methodology of formation of strategies of mastering the professional discourse of tourism (English language, non-linguistic university)]: avtoreferat dissertacii ... kandidata pedagogicheskikh nauk; 13.00.02. Ulan-Udje, 2014. 26 s.
 17. Tjuleneva N.A. Lingvokognitivnye strategii pozitsionirovanija i prodvizhenija turisticheskikh uslug v rossijskoj i anglo-amerikanskoj reklame [Linguocognitive strategies of positioning and promotion of tourist services in Russian and Anglo-American advertising]: avtoreferat dis. ... kandidata filologicheskikh nauk. Ekaterinburg, 2008. 19 s.
 18. Federal'nyj zakon ot 24.11.1996 № 132-FZ (red. ot 23.03.2024) «Ob osnovah turistskoj dejatel'nosti v Rossijskoj Federatsii» [Elektronnyj resurs]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d-1be3b77b4c (data obrashhenija: 26.08.2024).
 19. Filatova N.V. Diskurs sfery turizma v pragmaticheskom i lingvisticheskom aspektah [Discourse of tourism sphere in pragmatic and linguistic aspects]: dissertatsija ... kandidata filologicheskikh nauk; 10.02.01 Moskva, 2014. 179 s.
 20. Jan Can'. Servisnaja ruskojazychnaja kommunikacija kak tip institucional'nogo diskursa: kommunikativno-pragmaticheskie harakteristiki [Service Russian-language communication as a type of institutional discourse: communicative and pragmatic characteristics]: dissertatsija ... kandidata filologicheskikh nauk: 5.9.5. Moskva, 2023. 185 s.