

RU

Гибридность как специфическая характеристика рекламно-туристического дискурса

Гончарова Л. М.

Аннотация. Современные рекламные тексты демонстрируют черты полидискурсивности. В данном исследовании показан гибридный характер рекламно-туристического дискурса, оцениваются его коммуникативно-прагматические параметры и языковые средства. Цель исследования – доказать гибридный (или полидискурсивный) характер рекламно-туристической коммуникации, возникающий в результате взаимодействия составляющих его дискурсивных компонентов, находящихся в отношениях функциональной дополнителности, где в качестве дискурс-основы выступают туристическая и рекламная коммуникация, а дополнительными дискурсивными компонентами служат медийный, презентационный и сервисный виды дискурса. Научная новизна работы определяется фактуализацией данных, доказывающих гибридный характер рекламно-туристического дискурса, а также неизученностью данного феномена. В работе впервые определяется состав и функционал дискурсивных компонентов рекламно-туристического дискурса, что вносит вклад в развитие отечественной теории дискурсивных исследований. Результаты научного исследования показали значение дискурсивных компонентов с точки зрения выполняемых ими прагматических функций, реализующихся в конкретных рекламных жанрах и проявляющихся в языке.

EN

Hybridity as a specific characteristic of advertising-tourism discourse

L. M. Goncharova

Abstract. Contemporary advertising texts exhibit features of polydiscursivity. This study demonstrates the hybrid nature of advertising-tourism discourse, evaluating its communicative-pragmatic parameters and linguistic means. The research aims to prove the hybrid (or polydiscursive) nature of advertising-tourism communication, which arises from the interaction of its constituent discursive components. These components exist in a relationship of functional complementarity, where tourism and advertising communication serve as the discourse foundation, while media, presentational, and service discourses act as additional discursive components. The scientific novelty of the work is determined by the factualization of data proving the hybrid nature of advertising-tourism discourse, as well as the unexplored nature of this phenomenon. For the first time, the composition and functionality of the discursive components of advertising-tourism discourse are defined, contributing to the development of the Russian theory of discourse studies. The results of the scientific research highlight the significance of discursive components from the perspective of their pragmatic functions, which are realized in specific advertising genres and manifested in language.

Введение

Актуальность исследования определяется тем, что в современной коммуникации прослеживается устойчивая тенденция речевых образований к сочетанию различных стиливых, жанровых, языковых средств, что приводит к размыванию дискурсивных границ и требует дополнительного научного осмысления. Стремление к гибридизации, прослеживающееся в разных сферах коммуникации и реализующееся на разных уровнях – от дискурсивных практик до жанрово-стилистических особенностей текстов, – ставит перед научным сообществом множество вопросов: по какому принципу происходит соединение различных компонентов, каковы результаты данных процессов и как они влияют на общую коммуникативную картину мира. Исследование разных видов дискурса позволит сопоставить данные и выявить пересечения дискурсивных компонентов в разных сферах коммуникации.

Данная тема обусловлена необходимостью изучения востребованной в социуме рекламно-туристической коммуникации как гибридного вида дискурса и связанными с этим выявлением и оценкой его дискурсивных

компонентов. Проведенное исследование позволяет вычлнить и описать черты различных институциональных дискурсов, аккумулированных в рекламно-туристической коммуникации, а также обнаружить коммуникативно-прагматические параметры и языковые средства, формирующие описываемый феномен.

В соответствии с целью исследования были поставлены следующие задачи:

- определить базовую основу рекламно-туристического дискурса и обосновать его компонентный состав;
- выявить признаки гибридизации – смешения и проявления черт разных видов дискурсов, способствующих появлению нового феномена;
- оценить функции дискурсивных компонентов как составляющих рекламно-туристического дискурса, что позволит глубже понять принципы коммуникации в данной сфере;
- исследовать коммуникативные и языковые средства, позволяющие реализовать функции различных дискурсивных черт в рекламно-туристической коммуникации.

В качестве материала привлекались рекламные тексты 10 туристических компаний. Проанализирован корпус из 250 рекламных текстов сферы туризма (печатная полиграфическая продукция и интернет-реклама), в которых наблюдаются характерные черты туристического, рекламного, медийного, презентационного и сервисного дискурсов. Анализ эмпирического материала, проведенный с помощью перечисленных ниже методов исследования, позволил выявить наличие всех названных дискурсивных черт, доказывающих гибридный характер рекламно-туристического дискурса. В ходе исследования привлекались также данные словарей, среди которых Новый словарь русского языка Т. Ф. Ефремовой (2000), а также словарь «Сервис: термины и понятия» (Гойхман, Зворыкина, Гончарова, 2020).

Использованные при анализе материала методы исследования позволили оценить эмпирический материал с различных позиций: контекстуально-дискурсивный анализ и компонентный анализ позволили оценить составляющие рекламно-туристического дискурса с точки зрения их функциональной значимости в рамках ситуативного контекста, а также выявить признаки взаимодействия разных видов дискурсов; семантико-стилистический анализ и описательный метод, представленный приемами классификации и интерпретации языковых явлений, использованы для оценки лексико-стилистических особенностей рекламных текстов сферы туризма и их персуазивно-суггестивных характеристик. В своей совокупности обозначенные методы обеспечивают концептуальное исследование в русле коммуникативно-прагматического подхода.

Теоретическую базу исследования составляют *работы в области текста и дискурса* (Карасик, 2016; Слышкин, 2000; Олянич, 2015), позволившие определить комплекс институциональных компонентов исследуемого нами вида дискурса; *лингвистические исследования в области туристического дискурса* (Филатова, 2012; Тюленева, 2008; Митягина, 2009; Романова, 2021; Новикова, 2017), создавшие научную основу для изучения коммуникации в данной профессиональной сфере; *труды по языку рекламы, стилистике рекламного текста* (Кара-Мурза, 2007; Ухова, 2012; Ксензенко, 2022), авторы которых рассматривают языковые особенности рекламы и ее персуазивный характер, что дает возможность оценить лингвокреативный потенциал исследуемых в данной статье рекламных текстов; *работы в предметной области: по сервису, туризму и гостиничному делу* (Морозова, 2011; Гойхман, Зворыкина, Гончарова, 2020; Ян Цань, 2024; Шаронов, Шаронова, 2016), заложившие принципы исследования сферы услуг.

Практическая значимость работы состоит в выявлении коммуникативных и языковых особенностей, способствующих реализации маркетинговых возможностей рекламных текстов сферы туризма, обеспечивающих принятие реципиентом решения о покупке. Кроме того, полученные данные могут быть использованы в преподавании дисциплин по теории дискурса, теории коммуникации, лексикологии.

Обсуждение и результаты

Исследования феномена гибридности в современной дискурсологии

Под гибридностью понимается «такое взаимодействие, результатом которого становится смешение или совмещение двух или более систем или объектов, создание системы или объекта с новыми свойствами» (Сенашенко, Макарова, 2018, с. 25), появление единиц и конструкций с более широкими функциональными возможностями (Сенашенко, Макарова, 2018; Наумова, 2021). Логично рассматривать гибридизацию как «процесс создания новой более совершенной многокомпонентной формы путем соединения нескольких элементов из одной или различных областей» (Букеева, 2014b, с. 40).

О гибридизации дискурсов (используется также термин «полидискурсивность» – мы рассматриваем их как синонимичные. – Л. Г.) ученые начали говорить относительно недавно, однако тема стала активно обсуждаться ими в силу взаимопроникновения и взаимовлияния различных видов коммуникации. О. А. Солопова и М. С. Салтыкова понимают под гибридностью «совокупность компонентов различных институциональных форматов дискурса..., концентрация и взаимопроникновение которых в значительных пределах может варьировать» (2019, с. 765). А. А. Кибрик (2009, с. 16) связывает перспективы развития дискурсологии с исследованием комбинаторики типов дискурсов. В диссертационном исследовании К. А. Наумовой «Специфика гибридных видов дискурса: на примере военно-политического и военно-публицистического дискурсов» высказывается мысль о том, что «использование гибридных видов дискурса необходимо для расширения целевой аудитории и призвано увеличить вероятность того, что сообщение будет понятно реципиентам» (2021, с. 25).

Т. В. Дубровская (2010), В. И. Карасик (2016), А. В. Хотног (2019) связывают гибридность с взаимодействием представителей институтов и совершаемых ими определенных социально-коммуникативных действий, определяющихся социальными факторами, в результате чего границы между социальными институтами размываются, а информация и способы ее передачи адаптируются для представителей нескольких институтов.

Ученые (Наумова, 2021; Хотног, 2019; Филатова, 2012; Букеева, 2014а) выделяют также специфические черты гибридных дискурсов, которым присуща институциональность, иерархичность, сочетание двух и более дискурсов. Вместе с тем, по мнению К. А. Наумовой, открытыми остаются вопросы «о соотношении исходных видов дискурсов в результирующем гибридном дискурсе и степени взаимопроникновения **дискурса-основы и дискурса-дополнения**» (2021, с. 28).

В работе Т. Н. Хомутовой и М. Г. Денисенко «Энциклопедический дискурс интеллектуального туризма как гибридный тип дискурса: интегральный подход» высказывается мысль о «сочетании в гибридном дискурсе равнозначных дискурс-основ (энциклопедического и туристического типов), при этом результат не является суммой характеристик данных дискурс-основ, а представляет собой **самостоятельный тип дискурса**, в котором дискурс-основы представлены по-разному (выделено нами. – Л. Г.)» (2021, с. 46).

Опираясь на приведенные выше исследования, обратимся к изучаемому нами феномену и перейдем далее к описанию компонентного состава рекламно-туристического дискурса, который, являясь самостоятельным институциональным дискурсом, обладает, в силу гибридного характера, достаточно разнородными признаками других типов институциональных дискурсов, что будет показано ниже.

Рекламная коммуникация сферы туризма, являясь подвидом туристического дискурса, сформировалась **на основе нескольких видов дискурсов – туристического и рекламного** как базовых, а также **медиадискурса, презентационного и сервисного дискурсов** как дополнительных.

Туристический и рекламный дискурсы как основа рекламно-туристического дискурса

Туристический дискурс, выражаясь метафорически, является «производящей основой» для рекламной коммуникации сферы туризма (или рекламно-туристического дискурса).

Туристический дискурс описывается в работах Н. В. Филатовой (2012), Ю. В. Слезко (2014), В. А. Митягиной (2009), Э. Ю. Новиковой (2017), Л. А. Романовой (2021), Т. Н. Хомутовой (2015) и многих других ученых, усматривающих в нем множество разнородных характеристик, соотносящихся с «**предметной областью туризма**» (выделено нами. – Л. Г.)» (Слезко, 2014, с. 10) и транслирующих «коммуникативный опыт и язык общения в области туризма» (Романова, 2021, с. 150). Обобщая многочисленные исследования, можно говорить о полифонии языковых и речевых приемов, обеспечивающих выразительность, эмоциональность текстов о туризме и применяемых для оказания воздействия на реципиентов (в путеводителях, травелогах, отзывах туристов и др. жанрах). Подключение иллюстративного компонента активно используется в данной сфере для создания более полной картины путешествия, что хорошо воспринимается лингвокультурным сообществом (Романова, 2021, с. 152). Оценивая труды, посвященные туристическому дискурсу, Э. Ю. Новикова (2017) отмечает, что авторы работ также фокусируют внимание на его медийной представленности, исследуют социопсихологические, кросскультурные особенности, а также рассматривают его в парадигмах исторического и философского подходов.

Присоединяясь к вышеуказанным позициям ученых, мы, в свою очередь, определяем туристический дискурс как вид институционального дискурса, имеющий четко ориентированную профессионально-тематическую направленность, включающий в себя несколько подвидов – туристический медиадискурс, рекламно-туристический дискурс, профессиональный туристический дискурс, – объединяющихся центральным понятием «туризм» и концептом «путешествие», составляющими его предметную область (Гончарова, 2024). Номинация «туризм» осознается в качестве ключевого понятия, вбирающего в себя лингвокультурный концепт «путешествие», а также термина для документационного оформления официально признанного в обществе вида деятельности. Для рекламной коммуникации сферы туризма термин «туризм» (как предметная область) является базовой константой, на основе которой продуцируются тексты, его (туризм) продвигающие, и формируется тематико-семантическое поле рекламно-туристического дискурса.

Рекламный дискурс является второй составляющей, на которой базируется дискурс-основа рекламно-туристической коммуникации. Именно реклама транслирует потенциальному потребителю информацию о предлагаемых туруслугах, мотивируя к принятию решения о покупке. Реклама несет основную информацию о туре, уникальности маршрута и качестве предоставляемых услуг, внедряя в сознание адресата визуализированные образы предлагаемого – отеля, его инфраструктуры, рекреационных и культурно-исторических возможностей. В сфере туризма реклама «опредмечивает» рекламируемый объект, поскольку статус турпродукта соотносится с услугой и имеет ряд специфических особенностей: неосвязаемость, несохраняемость, непостоянство качества (связанное с сезонностью и целым рядом изменяющихся параметров) (Морозова, 2011). Включается целый комплекс персуазивных механизмов (вербального и визуального порядка), активизирующих потребности разного уровня: рекламодатель апеллирует к интеллектуальному развитию человека, актуализирует его потребность в саморазвитии и социальном признании. Интеллектуальный характер рекламных текстов сферы туризма привлекает внимание, а изобразительно-выразительные языковые средства обеспечивают воздействие на потребителя.

В качестве примера рассмотрим рекламный текст тура на Камчатку, предлагаемого компанией «Клуб путешественников “Странник”». Создаваемая рекламодателем «туристическая картина мира» (Мошняга, 2011, с. 10)

репрезентирует реально существующие географические, геологические, этнографические ресурсы и одновременно создает «окно возможностей» для потенциального туриста, описывая в гиперболизированном формате предлагаемые к посещению объекты.

Зимняя Камчатка: снегоходы, хаски и SPA (комфорт)

Край вулканов, инопланетных пейзажей и мощных гейзеров, пляжей с вулканическим песком и полей с застывшей лавой, бирюзовых озёр и быстрых рек. Это всё – Камчатка! Мы работаем здесь уже больше 10 лет и отточили свои программы до совершенства, чтобы вы увидели максимум самых интересных и красивых мест.

День 2-й. Отправитесь в этностойбище, где вам расскажут о традициях, культуре и быте коренных народов Камчатки и предложат ароматный корякский чай. А после в питомнике «Снежные псы» вы сможете попробовать себя в роли каюров: освоите премудрости управления самым древним для северян «видом транспорта». Опытные хаски и лайки с ветерком прокатят вас по снежным дорожкам.

День 7-й. Сегодня вы отправитесь на джипах в районы вулканической активности. Полюбуетесь в пути конусом Вилучинского вулкана и доберётесь до водопада Опасный. Он расположен на склонах Мутновского вулкана и образуется из Вулканной реки, которая течёт из самого кратера! Вода здесь мощно срывается с высоты в 80 метров! После уедете к подножию Мутновского вулкана на Дачные источники и увидите, как кипят грязевые котлы и дымятся фумаролы. Настоящее чудо природы! (Зимняя Камчатка: снегоходы, хаски и SPA (комфорт) // Странник. https://clubstrannik.ru/kamchatka/winter_Kamchatka_land/).

Виртуальное путешествие включает описание локаций (этностойбище, питомник «Снежные псы», Вилучинский вулкан, Мутновский вулкан, водопад Опасный, Дачные источники) и национальных реалий в виде описания быта и обычаев местного этноса (быт коренных народов Камчатки, корякский чай, каюры), подаваемых в виде эмоционального нарратива. С одной стороны, реалистичность описываемого тура поддерживается научно-популярным характером рекламного текста: *отправитесь в районы вулканической активности. Полюбуетесь в пути конусом Вилучинского вулкана и доберётесь до водопада Опасный. Он расположен на склонах Мутновского вулкана и образуется из Вулканной реки, которая течёт из самого кратера.* С другой – в чисто рекламном формате подчеркивается надежность и большой опыт компании: *мы работаем уже больше 10 лет и отточили свои программы до совершенства, чтобы вы увидели максимум самых интересных и красивых мест.*

Для создания персуазивно-суггестивного эффекта рекламодатель использует изобразительно-выразительные средства: перифраз (*край вулканов, инопланетных пейзажей и мощных гейзеров*), многочисленные эпитеты (*инопланетный, мощный, бирюзовый, быстрый, интересный, красивый, ароматный, мощно и пр.*), восклицательные предложения. В целом рекламный текст уже сам по себе создает идеализированное виртуальное путешествие, совмещающее интеллектуальные и приключенческие возможности, а в качестве привлекательных ценностей туристической дестинации выступают природно-рекреационные и этнографические ресурсы.

Привлечение внимания аудитории обеспечивается в рекламе туризма через акцентуацию аксиологических реалий, о которых мы уже неоднократно писали в наших работах, среди которых: «архитектурные и археологические достопримечательности, историко-культурные памятники и реликвии (антропогенные ценности – созданные человеческим трудом – могут быть исторические и современные); культурные ценности, связанные с именами знаменитых людей, живших в данном регионе; городские агломерации, которые одновременно являются ведущими центрами культурной жизни, событийные ценности; этнические традиции; экзотические элементы литературного мифотворчества местной культуры; культово-религиозные ценности; историко-политические ценности; гастрономические ценности, традиции национальной кухни; экономические возможности страны или региона; спортивно-развлекательные возможности; торгово-промышленные центры; оздоровительный потенциал региона; природно-рекреационные ресурсы» (Гончарова, 2024, с. 73).

Использование вышеназванных ресурсов хорошо прослеживается в приведенном ниже тексте рекламы тура в Узбекистан (Откройте настоящий Узбекистан: эксклюзивные маршруты // Caravan. <https://caravantur.ru/>):

Название: ***Тур в Узбекистан «Тайна Шелкового пути»*** (апелляция к культурным и историко-политическим событиям + мифологизация через слово «тайна»)

После плотного вкусного и национального завтрака (гастрономические возможности) мы отправимся изучать тайну ташкентских памятников, святых мест, узнаем много интересных легенд о городских достопримечательностях (архитектурные и археологические достопримечательности, историко-культурные памятники и реликвии, мифотворческий элемент). Профессиональный гид проведет нас по самым избранным местам, и покажет вам Ташкент глазами его местного жителя (акцентирование уникальности предлагаемого тура).

Пообедаем в знаменитом центре среднеазиатского плова, где мы полакомимся традиционным свадебным пловом из самого большого казана в Ташкенте (гастрономические ценности, этнические традиции, гиперболизация). Далее направимся в Старый город, изучать богатую историю архитектурных памятников, мечетей и медресе, также посетим легендарный восточный базар Чорсу, где вы сможете найти все что угодно, от специи до национальной одежды и золотых украшений (архитектурные и археологические достопримечательности, историко-культурные памятники, культово-религиозные ценности, этнические и торговые ресурсы).

Таким образом, как видим, дискурс-основой рекламных текстов сферы туризма выступают туристический и рекламный дискурсы. Рекламно-туристический дискурс, аккумулируя в себе знания о туризме как предметной области, тематически описывает все виды туризма (экскурсионный, рекреационный, спортивный, религиозный, событийный и др.) и сопутствующие отрасли дополнительные услуги: отели, рестораны, анимационная и экскурсионная деятельность. Информация о них транслируется пользователям по каналам массмедиа, в интернет-среде, распространяется в виде печатной полиграфической продукции в отелях и информационных центрах, а также в процессе личных продаж в офисах турагентств.

Вместе с тем распространение рекламных текстов сферы туризма осуществляется в медиасреде и по законам медиакommunikации, что также вносит свои характеристики в рекламно-туристический дискурс.

Медиадискурс и его черты в составе рекламно-туристического дискурса

Поскольку туристическая реклама, как и любая другая, функционирует в массмедийном пространстве, она освоила многочисленные черты и свойства, присущие текстам массовой коммуникации:

- преимущественное использование публицистического стиля, установка на доходчивость, обращение к массовой аудитории, приёмы диалогизации с включением адресата в контекст создаваемой картины: *Профессиональный гид проведет нас по самым избранным местам, и покажет вам Ташкент глазами его местного жителя* (включение личных местоимений, присоединение к адресату с помощью личного местоимения множественного числа «нас» и др.);

- размывание стилевых границ; использование лексики различных пластов – от нейтральной до стилистически окрашенной и эмоционально-оценочной, использование окказионализмов: *Если Вы хотите провести свой отдых интересно, то разнообразьте пляжное ничегонеделанье экскурсиями или тусовками в ночных клубах* – использованные в тексте лексемы *ничегонеделанье* – окказионализм; *тусовка* – согласно толковому словарю Т. Ф. Ефремовой (2000) – мероприятие развлекательного характера, неформальное общение (обычно молодежи), имеет помету «разг.»;

- активное использование заимствованных лексических единиц, в частности, доминирующее воздействие англицизмов (*ланч-пакет, трансфер*, категория номера – *дабл, твин, сингл; дайвинг, дансинг, шопинг* и др.);

- образность речи, обеспечиваемая использованием изобразительно-выразительных средств языка: *величественные вулканы – «авторы» созданного рельефа и настоящих достопримечательностей острова;*

- актуальность (и даже конъюнктурность) контента: переориентированность туротрасли на внутренний туризм спровоцировала появление актуальных предложений путешествий по стране и разработку названий для новых туров: *«Золотые купола России», «Волшебный вкус Серебряного века», «Этот День Победы порохом пропах!»;*

- креолизованность (поликодовость) рекламных текстов, в которых активно взаимодействуют вербальные и невербальные компоненты.

Эти признаки медийного дискурса в рекламных текстах сферы туризма логично коррелируют с презентационным компонентом.

Презентационный дискурс как компонент рекламно-туристического дискурса

Согласно А. В. Оляничу (2015), презентационным может быть любой дискурс. О. Ф. Русакова (2013, с. 141) говорит о том, что «презентационная стратегия» присуща любому публичному действию. Об этом же пишет и М. Е. Букеева, опираясь на проведенный ею анализ эмпирического материала: «Презентационный дискурс актуализирует жанры рекламы, жанры научного дискурса, маркетингового, экономического, технического видов дискурса, генерируя в дальнейшем различного рода тексты – листовки, буклеты, проспекты, каталоги. Порождаемые тексты нацелены на установление контакта с разными группами адресата, информирование аудитории о новых товарах и услугах, рекламу объекта презентации и др.» (2014а, с. 59).

А. В. Олянич, определяя презентационный дискурс, характеризует его как **«надстроечный» тип дискурса**, «в рамках которого говорящий транслирует важную для него информацию, им классифицированную и когнитивно освоенную, в коммуникативную разноуровневую среду – как персональную (личностную), так и институционализированную (коллективную, организационную). Целью такой трансляции является воздействие (импакт), имеющий как невербальный (семиотический), так и вербальный (лингвосемиотический) характер. Из этого следует, что каждый вид дискурса может быть презентационным, и следует говорить о презентационной модели коммуникации в целом» (2015, с. 148).

Рекламный дискурс с его имиджевой составляющей и позиционированием продуктов и услуг потребителям имеет ярко выраженный презентационный характер.

Презентационность проявляется также в креолизованности/поликодовости рекламных сообщений. Передавая характеристики рекламируемого объекта и усиливая их за счет особых средств воздействия, рекламный текст презентует потребителям оптимальные возможности и результаты.

Презентационные функции в рекламно-туристическом дискурсе реализуются в конкретных жанрах, обеспечивая «использование сценарного отраслевого знания, свойственного для разновидностей институциональных дискурсов» (Букеева, 2014b, с. 4), и могут быть реализованы в нескольких аспектах в процессе презентации ключевых аспектов:

1. **Представление адресанта как ключевой фигуры** ситуативно-хронотопной репродукции туристической ситуации, например, в тревел-блоге или в рекламе индивидуальных услуг (частного экскурсовода, авторских туров, инструктора и сопровождающего и пр.). Например: *Меня зовут Евгений. Уже более 17 лет я изучаю влияние различных Тайных обществ на культуру. Являюсь художником-автором колоды таро. Опыт работы преподавателем позволяет мне говорить о сложном доступным языком. Экскурсии созданы на материале уникальных архивных данных, исторических обзоров, религиозных, психологических и социологических исследований. В них раскрываются особенности Тайных обществ, неразрывно связанных с историей России, развитием мысли и искусства*

(Евгений. Гид в Санкт-Петербурге // Tripster. <https://experience.tripster.ru/guide/1053087/>). Самопрезентация гида содержит представление, включающее опыт работы, обширные знания, умение донести материал, отсылку к уникальности предлагаемой информации, а также нестандартный подход (через апелляцию к мистике).

2. **Презентации самого тура** (для описания программы турпоездки, презентации наиболее интересных мест и достопримечательностей). Например:

Три Кремля (отель 4) 2 дня Москва – Коломна – Зарайск – Рязань – Константиново – Москва + Музей «Тайны Коломенской медовуши» + мастер-класс «Зарайский замес» + музей-заповедник С. А. Есенина «Константиново» от 13 590 р. ★ 4,5 108 оценок*

07:00 Сбор группы в г. Москве, ст. метро «ВДНХ», стоянка справа от гостиницы «Космос» 07:15 Отправление в г. Коломну.

Коломна – один из древнейших городов Подмосковья, любимый город Дмитрия Донского. Ее главный символ – Коломенский кремль, он остается неприступным для захватчиков с 16 века.

Экскурсия по территории Коломенского кремля. В программе:

– *Фрагменты крепостной стены и сохранившиеся башни, из которых более значительные Маринкина, Грановитая и проездная Пятницкая.*

– *Соборная площадь, архитектурный облик которой составляют Успенский кафедральный собор, выстроенный по указу Дмитрия Донского, шатровая колокольня (XVII в.) – самая мощная звонница такого типа в Подмосковье.*

– *Троицкий Ново-Голутвин монастырь (XVII-XIX вв.)*

– *Воскресенская церковь (XIV-XIX вв.) – одна из самых древних построек коломенского кремля, в ней в 1366 году венчался князь Дмитрий Донской с Евдокией Суздальской.*

– *Церковь Николы Гостиного (1501) – один из первых кирпичных храмов на Руси.*

– *Посещение музея «Тайны Коломенской медовуши» с интерактивной программой и дегустацией в винных погребах.*

Мёд – это древний символ здоровья, богатства и благополучия. Коломна испокон веков была центром пчеловодства, где развивались и сохранялись традиции медоварения.

Под прохладными сводами погреба боярского дома встретят ключница, медовар и его помощник бортник. Познакомят с историей старинного промысла: историей пчеловодства и медоварения не только в теории, но и на вкус (Три Кремля (отель 4) // Русь. Туроператор. <https://www.rtoperator.ru/tury/poekhali/tri-kremlya-otel-4-2856/>).*

Презентационный текст содержит подробное описание программы тура, описаны наиболее интересные точки поездки. Внимание потребителей привлекается гиперболизированными эпитетами (*один из древнейших городов, самая мощная звонница*), отсылкой к историческим именам и реалиям (*любимый город Дмитрия Донского, главный символ – Коломенский кремль*), рисуется картина долгой и блестящей истории (*остается неприступным для захватчиков с 16 века*) и т. д. Кроме того, программа тура, как мы отмечали выше, содержит множество иллюстративных материалов, т. е. семиотическая часть позволяет рекламодателю показать самые привлекательные точки поездки.

3. **Описание разного рода услуг** (экскурсионных услуг, способов размещения, транспортных средств, питания, сопровождения, уровня сервиса и пр.). Например: *В стоимость тура включено: Автобус: иномарка (по всему маршруту). Музеи и экскурсии: все билеты в музеи и услуги гида. Гостиница 4*: стандартные номера со всеми удобствами. Питание: завтраки-обеда-ужины (по выбранному вами варианту) (Три Кремля (отель 4*) // Русь. Туроператор. <https://www.rtoperator.ru/tury/poekhali/tri-kremlya-otel-4-2856/>). Сервисный компонент – важная составляющая любых предложений сферы туризма, поскольку является прагматической информацией, позволяющей потенциальному туристу сделать выводы о качестве услуги и уровне комфорта. Именно поэтому мы определяем сервисный дискурс компонентом рекламно-туристического дискурса (см. ниже).*

Языковые единицы, используемые для реализации презентационной функции направлены на представление туристических продуктов и услуг, формирование имиджа человека или компании, их предоставляющих, а также на отстройку от конкурентов. Таким образом, осмысливая идеи А. В. Оляничка (2015), можем сказать, что презентуемая информация транслируется вовне на вербальном и невербальном уровнях, воспринимается и усваивается адресатом, «работая» в общем формате рекламного модуса, формируя имидж туристической компании и реализуемых ею услуг.

Сервисный дискурс как элемент рекламно-туристического дискурса

Как уже упоминалось, сервис является важнейшим компонентом, обуславливающим качество всего комплекса продуктов и услуг туристической отрасли. Авторы словаря по сервису определяют данную дефиницию как «деятельность субъектов (организации) по качественному удовлетворению потребностей в интересах индивидов (предприятия) в различных сферах повседневной жизни путем предоставления услуг» (Гойхман, Зворыкина, Гончарова, 2020, с. 147-148). По мнению М. А. Шаронова и В. П. Шароновой (2016, с. 77), на величину туристического потока существенно влияют уровень комфорта туристов, их удовлетворенность качеством оказываемых услуг, соответствие ожиданиям к комфортабельности путешествия, организации досуга, питания, экскурсионного обслуживания, которые, по мере роста благосостояния туристов, также возрастают. Поскольку турфирмы предоставляют услуги, связанные с путешествиями, сервисный компонент является обязательным, что, в свою очередь, не может не отражаться в рекламном тексте. К дополнительным сервисным услугам относятся экскурсионные программы и услуги гидов, комфортные условия размещения,

транспортные услуги, питание (ресторанный сервис), культурно-развлекательные мероприятия, оздоровительные и медицинские услуги. Более того, именно уровень сервиса во многом является определяющим для клиентов турфирм. Например, нижеследующий текст представляет собой описание сервисного обеспечения туристической поездки, к которым относятся вышеперечисленные услуги – встреча, экскурсионное сопровождение, проживание, питание, транспортные услуги и пр.:

Байкальская кругосветка: Россия Иркутск, Улан-Удэ, Байкал

В стоимость включено:

- **Встреча** в Иркутске
 - **Сопровождение гида** по программе тура
 - **Проживание:** Листвянка (**благоустроенный номер**), поезд (**купе**), Улан-Удэ (**благоустроенный номер**), Максимиha и Малое море (**благоустроенный номер**)
 - **Питание по программе тура:** 1 день: завтрак, обед; 2 день: завтрак, обед, ужин; 3 день: завтрак, обед; 4-9 дни: завтрак, обед, ужин; 10 день: завтрак
 - **Проезд** Иркутск – Листвянка – Кбжд – Слюдянка – Улан-Удэ – Максимиha – Малое море – Иркутск (на некоторых участках маршрута трансфер может осуществляться на маршрутных автобусах)
 - **Входные билеты** в Байкальский музей, Музей «Тальцы»; музей минералов, экскурсия в Иволгинский дацан, с. Тарбагатай (староверы);
 - **Экскурсии по программе тура**
- Оплачивается дополнительно:**
- **Перелет или переезд** до Иркутска от места прибытия и далее **вылет или переезд до следующего места прибытия** после окончания программы
 - **Дополнительные услуги**, указанные в программе за дополнительную плату или не указанные в программе
 - **Дополнительные экскурсии**, не включенные в программу
 - **Индивидуальное обслуживание** (Экскурсионные туры в Россию – Байкальская кругосветка 10 дней / 9 ночей // 1001 тур. <https://www.1001tur.ru/ekskursionnye/russia/cardtour/35539/>).

Сфера туризма, которая предоставляет услуги, относится к социально-культурной и досугово-развлекательной сферам и нацелена на удовлетворение нематериальных (неосязаемых/духовных) потребностей клиентов (Гойхман, Зворыкина, Гончарова, 2020). Сервисный дискурс (сервисная коммуникация как вид институционального дискурса хорошо описана в диссертационном исследовании Ян Цань (2024), где выделены коммуникативно-прагматические и языковые характеристики) транслирует выгоды и блага, которые нередко являются своего рода нематериальной надстройкой к конкретным продуктам, предлагаемым компаниями или частными предпринимателями. В высококонкурентной среде туристического бизнеса турфирмы, отели, экскурсионные агентства, предприятия общепита и пр. демонстрируют клиентоориентированность и высокий уровень сервисного сопровождения и коммуникации. Следовательно, сервисный компонент является важной составляющей рекламно-туристического дискурса, во многом определяющей характер его институциональности.

Таким образом, можно говорить о том, что рекламно-туристический дискурс, приобретая черты гибридности, становится самостоятельным специфическим коммуникативно-прагматическим образованием. При этом, оценивая составляющие его дискурсивно-институциональные компоненты, можно, прибегнув к метафоре, говорить о «близкородственных» видах дискурсов с его составе: сервис и туризм являются разновидностями сферы социально-культурного сервиса; рекламный, медиа- и презентационный виды дискурса также имеют множество сходных черт, реализующихся в публичной массовой коммуникации.

Заключение

В результате проведенного исследования приходим к следующим выводам:

1. **Туристический и рекламный виды дискурса являются базой для формирования рекламной коммуникации сферы туризма** (или рекламно-туристического дискурса). В свою очередь, компонентный состав рекламно-туристического подвида в силу гибридного характера обладает достаточно разнородными признаками других типов институциональных дискурсов: медиадискурса, презентационного и сервисного дискурсов, что обусловило его особенности, свойственные всем названным видам институциональной коммуникации.
2. Рекламно-туристический дискурс активно проясляет **признаки гибридности** – смешения черт разных видов дискурсов, способствующих появлению нового феномена. Как **медиатекст** реклама сферы туризма представляет собой сложную систему, включающую как вербальные, так и невербальные компоненты, реализующиеся в медиасреде и ориентированную на восприятие массовой аудиторией. В рамках **презентационной функции** обеспечивается демонстрационность контента. Языковые единицы, используемые для реализации презентационной функции, направлены на представление туристических продуктов и услуг, формирование имиджа компании, их предоставляющих, а также на отстройку от конкурентов и усвоение адресатом, «работая» в общем формате рекламного модуса. **Сервис** является важнейшим компонентом, обуславливающим качество всего комплекса продуктов и услуг туристической отрасли и обеспечивающим удовлетворение потребностей клиентов. В высококонкурентной среде туристического бизнеса туристические фирмы, отели, экскурсионные агентства и пр. компании демонстрируют клиентоориентированность и высокий

уровень сервисного сопровождения и коммуникации. Таким образом, рекламно-туристический дискурс демонстрирует гибридные черты, заимствованные из разных видов институционального дискурса, и, осваивая их, формирует уникальное поле коммуникации.

3. Понятие «туризм» выступает как объединяющая предметная область, на основе которой продуцируются рекламные тексты, в результате чего формируется тематико-семантическое поле рекламно-туристического дискурса.

В качестве перспектив дальнейшего исследования можно рассматривать анализ других подвидов туристического дискурса, не имеющих рекламного компонента – медиадискурса и профессиональной коммуникации туротрасли. Это позволит углубить научные представления о формах речевого взаимодействия в данной сфере.

Материалы исследования | Research materials

1. Гойхман О. Я., Зворыкина Т. И., Гончарова Л. М. Сервис: термины и понятия: словарь. М.: Инфра-М, 2020.
2. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. 2000. <https://www.efremova.info>

Источники | References

1. Букеева М. Е. Гибридность и ее проявления в немецкоязычном презентационном дискурсе (на примере информационно-рекламных материалов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014а. № 4-2 (34).
2. Букеева М. Е. Гибридные жанры презентационного дискурса: дисс. ... к. филол. н. М., 2014b.
3. Гончарова Л. М. Туристический дискурс и его подвиды // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2024. Т. 13. № 5.
4. Дубровская Т. В. Интервью с судьями как гибридный тип дискурса // Юрислингвистика. 2010. № 10.
5. Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации: коллективная монография. М.: Медиа-Мир, 2007.
6. Карасик В. И. Дискурсология как направление коммуникативной лингвистики // Актуальные вопросы филологии и педагогической лингвистики. 2016. № 1.
7. Кибрик А. А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. 2009. № 3.
8. Ксензенко О. А. Теоретико-методологические основы лингвистического рекламоведения как интегративной отрасли языкознания: дисс. ... д. филол. н. М., 2022.
9. Митягина В. А. Коммуникативные действия в туристическом дискурсе // Иностранные языки в высшей школе. 2009. № 4 (11).
10. Морозова Н. С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме: монография. М.: Российский новый университет, 2011.
11. Мошняга Е. В. Концептное пространство межкультурной коммуникации в системе международного туризма: автореф. дисс. ... д. филос. н. М., 2011.
12. Наумова К. А. Специфика гибридных видов дискурса: на примере военно-политического и военно-публицистического дискурсов: дисс. ... к. филол. н. Челябинск, 2021.
13. Новикова Э. Ю. Международный туристический дискурс как лингвокультурный трансфер. Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2017.
14. Олянич А. В. Презентационный дискурс // Дискурс-Пи. 2015. № 3-4 (20-21).
15. Романова Л. А. Туристический дискурс как самостоятельный тип дискурса // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XLII Международной научно-практической конференции (г. Пенза, 15 февраля 2021 г.). Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2021.
16. Русакова О. Ф. Презентационный дискурс // Дискурс-Пи. 2013. № 3 (13).
17. Сенашенко В. С., Макарова А. А. Образовательные гибриды в высшем образовании России // Высшее образование в России. 2018. № 8-9.
18. Слезко Ю. В. Методика формирования стратегий овладения профессиональным дискурсом сферы туризма (английский язык, неязыковой вуз): автореф. дисс. ... к. пед. н. Улан-Удэ, 2014.
19. Слышкин Г. Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сборник научных трудов. Волгоград: Перемена, 2000.
20. Солопова О. А., Салтыкова М. С. Архитектоника светлого будущего в зарубежных военно-публицистических дискурсах периода Второй мировой войны // Russian Journal of Linguistics. 2019. Т. 23. № 3.
21. Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2008.
22. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста: монография. Ярославль: Изд-во Ярославского государственного педагогического университета, 2012.
23. Филатова Н. В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2012. № 3.
24. Хомутова Т. Н. Туристический дискурс как объект интегральной лингвистики // Инновационное развитие регионов в условиях глобализации: материалы Международной научно-практической конференции (г. Иваново, Плес, 3-5 сентября 2015 г.). Иваново: Изд-во Ивановского государственного университета, 2015.

25. Хомутова Т. Н., Денисенко М. Г. Энциклопедический дискурс интеллектуального туризма как гибридный тип дискурса: интегральный подход // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2021. Т. 18. № 2. <https://doi.org/10.14529/ling210207>
26. Хотног А. В. Природа гибридного дискурса (на материале французского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. Вып. 8. <https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.8.37>
27. Шаронов М. А., Шаронова В. П. Некоторые аспекты технологии организации сервисной инфраструктуры туристских кластеров // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2016. № 6.
28. Ян Цань. Сервисная русскоязычная коммуникация как тип институционального дискурса: коммуникативно-прагматические характеристики: дисс. ... к. филол. н. М., 2024.

Информация об авторах | Author information



Гончарова Любовь Марковна¹, к. филол. н., доц.

¹ Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, г. Москва



Liubov Markovna Goncharova¹, PhD

¹ Pushkin State Russian Language Institute, Moscow

¹ img2015@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 17.12.2025; опубликовано online (published online): 03.02.2026.

Ключевые слова (keywords): рекламно-туристический дискурс; гибридный дискурс; рекламная коммуникация сферы туризма, дискурсивные компоненты, язык рекламы; advertising-tourism discourse; hybrid discourse; advertising communication in tourism; discursive components; language of advertising.