



МРНТИ 16.31.61

Ш.К. Жаркынбекова, С.Т. Исина

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева,  
Нур-Султан, Казахстан  
(E-mail: zharkyn.sh.k@gmail.com), (saltanat\_kaliyeva@mail.ru)

### Прагмалингвистические особенности казахстанского туристического дискурса\*

**Аннотация.** В настоящей работе освещается концепция исследования туристического дискурса в рамках когнитивно-прагматического подхода, рассматриваются вопросы тактико-стратегической организации данного вида институционального дискурса. Как показал анализ лингвистических исследований, вопрос о типологическом статусе туристического дискурса является дискуссионным. Продемонстрирована связь между туристическим и рекламным дискурсами. Целью исследования является выявление основных коммуникативных стратегий и тактик туристического дискурса. На примере рекламных текстов о туристических местах в Казахстане выявлен ряд речевых стратегий и тактик, используемых для реализации основной цели такого типа дискурса – воздействия на адресат. Рассмотрена стратегия позитива и тактики ее реализации – честность и надежность, ссылка на авторитет, подмазывание аргумента, быстрота, шикарная жизнь, давление, выгодное предложение, фоновые знания адресата, обращение к чувствам.

**Ключевые слова:** дискурс, речевая деятельность, туристический дискурс, коммуникативные стратегии и тактики, туристический текст.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-678X-2021-134-1-58-69>  
Түсті: 17.02.21 / Жарияланымға рұқсат етілді: 18.03.21

**Введение.** В условиях глобализации и развития международных связей сфера туризма является одной из наиболее развивающихся, динамичных секторов мировой экономики. Поездки в другие страны с той или иной целью (экскурсия, оздоровление, шоп-тур, спортивные соревнования, семейный отдых, паломничество, деловая встреча, образовательная программа) предполагают предоставление туристических услуг клиентам представителями данной области. Туризм сегодня – это довольно востребованное культурное, социально-экономическое и политическое явление, которое во многих странах превратилось в бурно развивающуюся индустрию. Человека

всегда будет интересовать что-то новое, интересное и неизведанное, поэтому туризм остается достаточно популярной на сегодняшний день областью, в которой человек возвращается. Ведь туристическая сфера не ограничивается предложением определенных услуг, она создает определенный социальный контекст, формируя тем самым соответствующий стиль жизни.

Казахстан имеет благоприятные природные условия, большое количество исторических и культурных достопримечательностей, все больше и больше привлекающих внимание туристов из разных стран мира. Бурное развитие туризма в стране за последние годы

стало стимулом для появления новых многовекторных исследований в этой области. Такое разноаспектное изучение туристической проблематики можно наблюдать и со стороны лингвистов. Ведь в этой коммуникативной сфере функционируют тексты самой разной стилиевой и жанровой принадлежности: рекламно-информационные сообщения, договоры и инструкции, экскурсии гидов, отзывы туристов и т. д. Интерес казахстанских лингвистов к данной теме объясняется как самой природой туристического дискурса, являющегося особой разновидностью речевой деятельности, существованием различных ситуаций, определяющих развитие и репрезентацию этого дискурса, так и специфичностью казахстанского контекста, обусловленного определенным набором ценностей, характерных для данного географического и ментального пространства.

Цель данной статьи заключается в выявлении коммуникативных стратегий и тактик казахстанского туристического дискурса.

*Теоретико-методологическая база исследования.* Теоретическую основу исследования составили труды известных зарубежных ученых Э. Бенвениста, Ю. Хабермаса, М. Фуко, Н. Ферклафа, Т.А. ван Дейка, Н.Д. Арутюновой, Е.С. Кубряковой, А.Н. Баранова, В.И. Карасика, В.Е. Чернявской, заложивших основы теории дискурса, а также работы лингвистов, занимавшихся изучением конкретных дискурсов, в том числе туристического: Л.Е. Бахваловой, О.К. Ирисхановой, О.С. Иссерс, Е.В. Мошняги, С.А. Погодаевой, О.Г. Ревзиной, Ю.В. Слезко, Л.П. Тарнаевой, Н.А. Тюленевой, Н.В. Филатовой и других.

Термин «дискурс» стал активно использоваться в лингвистике в последние двадцать лет. В 60-х годах прошлого столетия представители французской школы (Э. Бенвенист, П. Шародо, М. Пёше и др.) одними из первых выделили французское слово «discours» как самостоятельный термин, определив его как индивидуальную речь говорящего [1, 139 стр.].

Как показал обзор исследований, посвященных проблеме дискурса, для теорий дискурса не существует дисциплинарных рамок.

Методологическая база исследований дискурса носит принципиально междисциплинарный характер и представляет интерес с позиций философии, социологии, семиотики, этнологии, антропологии, психологии, филологии и др. Предметная же область существующих на сегодня теоретических подходов открыта для дальнейшего расширения.

Школа известного нидерландского ученого-лингвиста Т.А. ван Дейка, одного из основателей теории речевых актов и анализа дискурса, развивает когнитивно-прагматический подход в понимании дискурса. Как утверждает ученый, в широком смысле, дискурс – это «комплексное коммуникативное событие», в узком – «текст», «разговор», «вербальный продукт» процесса общения [2].

Н.Д. Арутюнова определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [3, 137 с.]. Схожее определение дается многими современными исследователями. К примеру, В.Н. Бабаян и С.Л. Круглова предлагают следующее определение: «дискурс – это связный текст, сопряженный речевой ситуацией; целостная коммуникативная (речевая) единица, устный или письменный вид текста (речевое произведение), обращенный к слушателю/читателю; монолог – диалог; адресованное сообщение; семантически связанная последовательность предложений-высказываний (реплик)» [4]. Такой подход лег в основу самого широкого – прагматического – направления в исследовании дискурса.

Во вступительной статье к труду Т.А. ван Дейка «Язык. Познание. Коммуникация» Ю.Н. Караулов и В.В. Петров акцентируют внимание на присутствии экстралингвистических факторов (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимых для понимания текста [5, с. 8].

Как видим, существенным для понимания

дискурса является наличие экстралингвистических, прагматических, социокультурных, психологических и других факторов для формирования и функционирования текста.

В.И. Карасик выделяет целый ряд подходов к исследованию дискурса: прагматический, психолингвистический, стилистический, структурно-лингвистический, лингвокультурологический, когнитивный и социоллингвистический подходы – в зависимости от цели исследования [6]. Несомненно, для глубокого и полного изучения особенностей дискурса наиболее оптимальным является использование комплексного подхода, когда, к примеру, наряду с лингвокультурологическим подходом, который раскрывает специфику общения в рамках той или иной национальной культуры (конкретные этикетные модели и речевое поведение в целом; национально-культурные ценности и прецедентные тексты, характерные для данной лингвокультуры), используются методики коммуникативного и когнитивного анализа. Важным для нашего исследования является утверждение, что дискурс – это «речемыслительная деятельность в рамках общей (т.е. достаточно широкой) темы, опирающаяся на представления субъекта о современной для него практике ведения коммуникации на данную тему, а также совокупность текстов, формирующих и воплощающих указанные представления» [7, 17 стр.]. Для нашего исследования важен тот факт, что дискурс связан с теорией социального действия, с коммуникативной лингвистикой, которая пользуется такими единицами дискурсивного анализа, как стратегии и тактики речевого воздействия и взаимодействия, драматургия коммуникации (сценарии и фреймы, коммуникативный акт, коммуникативное событие и коммуникативная ситуация), нормы национального коммуникативного поведения [8, 152 стр.].

Классификация типов дискурса основывается на таких критериях, как среда (тип социального события), социальные субъекты, содержание (интенции, цели, позиции) и текст (тема, жанр, композиция, языковые средства). Исследователями выделены такие типы дис-

курса, как административный, дипломатический, политический, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, юмористический, научный, деловой, рекламный, спортивный, массово-информационный и другие. Данный список продолжает расширяться. Так, например, сегодня можно выделить такой специфический тип дискурса, как туристический.

Туристическому дискурсу посвящено большое количество лингвистических исследований, анализ которых позволил выявить ряд дискуссионных вопросов, связанных с разноаспектными подходами к его изучению. Исследователями поднимается вопрос о точности употребления самого термина – одни лингвисты называют этот вид дискурса туристским, другие – туристическим, нет ясности в определении его типологического статуса, его места среди других типов дискурса.

Так, по мнению Н.А. Тюленевой, туристический дискурс – это «особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» [9].

Другого мнения придерживается российский исследователь С.А. Погодаева, которая указывает на такие характеристики туристического дискурса, которые отличают его от других видов, к примеру, рекламного. Автор выделяет его большую информативность, содержание сведений о реально-потенциальной действительности, доминирование культурно-исторических и научно-популярных сведений, а также нацеленность на формирование общечеловеческих и общенациональных ценностей [10].

Н.В. Филатова рассматривает понятие туризм как культуру, направленную на удовлетворение потребностей в отдыхе, получение захватывающих впечатлений, отвлечение от бытовых проблем и напряжения. По мнению исследователя, ядро туристического дискурса относится к институциональному, а периферию составляет личностное общение, которое

выражается отзывами пользователей глобальной сети о маршрутах и услугах, оказываемых туристическими компаниями. Такой подход указывает на полифонию (гибридность) рекламного, исторического и искусствоведческого дискурсов в ядерной зоне. Это означает, что туристические тексты нельзя отнести только лишь к одному из дискурсов, поскольку в отрасли туризма существуют как экскурсионные (требующие энциклопедических знаний об истории, живописи, литературе), так и рекламные (прагматической целью которых для адресантов является продажа туристических продуктов, а для адресатов – получение туристических услуг) тексты [8].

Такого же мнения придерживается Э.Ю. Новикова, по утверждению которой туристический дискурс имеет «гибридное полидискурсивное и интердискурсивное пространство». Ученый выделяет три зоны – ядро, околоядерную зону и периферию, относя к ядерной зоне собственно туристический дискурс, в околоядерную зону – гостиничный, ресторанный и др. виды дискурса, периферию же, по ее мнению, составляют вспомогательные виды дискурсов, например, интернет-дискурс [11].

Обобщение результатов этих и целого ряда других исследований приводит к заключению, что туристический дискурс имеет ряд характерных особенностей, которые позволяют рассматривать его как отдельный институциональный тип дискурса. Он отличается определенной тематической направленностью, связанной с поездкой, экскурсией, информацией, транспортом, питанием, размещением и отдыхом вообще. Туристический дискурс представлен в основном медиа-текстами в силу неосвязаемости и нематериального характера многих явлений, которые описываются в туристическом дискурсе. Эти медиа-тексты используются в качестве инструментов описания и создания «некой социальной реальности» [12, 289 стр.]. Именно по этой причине туристический дискурс тесно взаимодействует с другими типами дискурса (бытовым, рекламным, научным), что определяет использование в нем конкретных

стратегий и тактик. Туристический дискурс ориентируется на строго определенный адресат, имеет конкретные цели, отличается специфичностью комплекса языковых средств, обладает собственными жанровыми моделями. Более того, для данного типа дискурса характерно наличие ярких национально-культурных и социальных представлений. Именно поэтому для проводимого нами исследования, в первую очередь, интересен казахстанский туристический дискурс, который, несомненно, содержит значительное количество обусловленных ментальными особенностями восприятия лингвистических и экстралингвистических компонентов.

**Методы исследования.** Обсуждение теоретико-методологических подходов основано на научных источниках, отражающих современное состояние и перспективы наиболее актуальных исследований в области теории дискурса. В работе использована комплексная методика, включающая в себя сбор, обработку, анализ и классификацию полученной информации (семантический анализ, метод контекстуального анализа). Прагматический анализ был привлечен для выявления стратегий и тактик, реализуемых говорящими. Источником послужили тематические журналы, туристические проспекты, печатная полиграфическая продукция, интернет-сайты казахстанских туроператоров и турагентств, рекламирующие отдых в стране и за рубежом: [www.tez-tour.com](http://www.tez-tour.com), [taukomek.kz](http://taukomek.kz), [rixos.com](http://rixos.com), [kaztour.kz](http://kaztour.kz), [advantour.com](http://advantour.com), <https://instagram.com/satti.travel?igshid=xzfibr5v504q6>, [onurtravel.kz](http://onurtravel.kz), <https://instagram.com/travelbox.kz?igshid=1cuofplzhss0a>, [https://instagram.com/tq\\_kz?igshid=eeiajnm8yag2](https://instagram.com/tq_kz?igshid=eeiajnm8yag2), <https://instagram.com/travel.allinclusive?igshid=1rb8bszre4bz8>, [https://www.instagram.com/steppe\\_spirit/](https://www.instagram.com/steppe_spirit/), <https://www.instagram.com/sptravel.kz/>. Всего собрано около 110 рекламно-информационных текстов туристических компаний, отобранных методом сплошной выборки.

**Обсуждение.** Туристический дискурс представляет собой сложный феномен, который обладает рядом неотъемлемых дискурсообразующих признаков, а именно:



участников, места и времени (хронотопа) коммуникации, целей, концептов, стратегий и тактик, материала, жанров и стилей, ценностей [13, 10 стр.]. Согласно существующей классификации выделяются следующие компоненты туристического дискурса: 1. Коммуниканты. Отправители текста: турагенты, туроператоры, экскурсоводы, гиды-переводчики, гостиничный и прочий персонал и т.д. Получатели текста: туристы, экскурсанты, потенциальные клиенты. 2. Место коммуникации: офис туристической компании, виртуальное общение на сайте туроператоров и турагентств, туристический автобус, улица города, музей. 3. Цели: для адресанта – получение прибыли; для адресата – получение экскурсионно-туристической услуги. 4. Ключевой концепт: путешествие. 5. Стратегии: позитива, информирования, привлечения, вежливости, партнерства. 6. Материал: информирующие тексты на историческую, культурную, страноведческую, искусствоведческую тематику, путеводители, рекламные туристические проспекты, брошюры, листовки, отзывы туристов и т.д. 7. Жанры и стили: письменный – печатные тексты; устный – экскурсия, диалог с услугодателем, аудиогид, видеопутеводитель и др. [14]. Основными системообразующими жанрами туристического дискурса являются путеводитель как поликодовая форма письменной коммуникации, экскурсия как интерактивная форма устной коммуникации и интернет-портал как форма компьютерно-опосредованной коммуникации. Все эти тексты являются прагматически ориентированными и обладают рядом соответствующих функций (информативная, оценочная, побудительная и персуазивная (воздействующая), реализуемых в определенных видах коммуникаций. Информативная функция подкрепляется энциклопедичностью, точностью, различной полезной информацией – историческая справка, иллюстрации, фотографии, карты, таблицы и т.п. Оценочная функция реализуется посредством качественных прилагательных (*прекрасные пейзажи; красивая долина; зрелищное шоу*), прилагательных в превосходной степени (*крупнейшая международная*

*выставка; самые интересные туристические места*), языковых средств выразительности (эпитет, метафора, гиперболола, сравнение, перифраз, олицетворение) (*живописные Кольсайские озера, прозванные жемчужинами Северного Тянь-Шаня; ослепительная красота; грандиозное путешествие; голубая чаша озера; жемчужина Казахстана; россыпь архитектурных жемчужин*). Побудительная функция служит для реализации коммуникативных целей коммуникатора: привлечения внимания, побуждения к действию адресата, а именно, принятия решения о приобретении туристической услуги. Используются вербальные выражения повелительной модальности. *Обратите внимание на...* Побудительная функция отличается от воздействующей тем, что адресат действует в силу активизации желания. Использование языковых средств, способствующих сознательному принятию решения о приобретении туристической услуги является целью воздействующей функции. В этом случае в коммуникацию включаются глаголы-императивы. 1) *Торопитесь! Количество мест ограничено!* 2) *Для более подробной информации пишите или звоните.* 3) *Звоните и бронируйте.*

Как видим, налицо прагматический потенциал используемых языковых единиц. Безусловно, прагматическая установка адресанта текстов туристического сегмента (позиционирование и продвижение туристического продукта) сближает данный вид дискурса с рекламным дискурсом, в котором доминирующим является воздействующая функция. Число средств воздействия на адресата, используемых в туристическом дискурсе, является открытым множеством и постоянно увеличивается за счет индивидуально-авторских инновационных приемов. Эффективность такого рода текстов (рекламных путеводителей, проспектов) определяется, в частности, грамотным выбором коммуникативных стратегий и тактик речевого воздействия при учете всех прагматических условий.

Проблему речевой персуазивности и взаимодействия коммуникантов наиболее точно осветила в своих трудах О.С. Иссерс. По мнению автора, «речевая стратегия представляет

собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей» [15, 54 стр.]. Как уже было сказано выше, речевых тактик может быть несколько, поскольку адресант использует различные способы для того чтобы повлиять на собеседника, тем самым привести последнего к необходимому решению – приобретению туристической услуги. В качестве синонимов к слову «тактика» также можно употреблять слова «прием» и «ход» [16, 110 стр.].

Для реализации главных целей воздействия на адресат в изучаемом типе речевого взаимодействия используется целый ряд стратегий и тактик (координационная, селективная, нивелирующая, усиливающая/уменьшающая, манипулятивная, стратегия позитива, аргументативная, когнитивная, стратегии доминирования субъекта и кооперации субъекта с адресатом, позиционирующая, оптимизирующая, коммуникативные стратегии, а также целый ряд тактик, составляющих эти стратегии: апелляция к честности и надежности, ссылка на авторитет, тактика подмазывания аргумента, быстрота, оперативность, шикарная жизнь, давление, выгодное предложение, апелляция к фоновым знаниям, обращение к чувствам. Отдельные виды стратегий и тактик туристического дискурса описаны в работах Т. Бриш (координационная, селективная, нивелирующая, усиливающая/уменьшающая, манипулятивная стратегии) [17], Гончаровой Л.М. (стратегия позитива) [18], Тюленевой Н.А. (аргументативная и когнитивная стратегии) [9], Филатовой Н.В. (стратегии доминирования субъекта и кооперации субъекта с адресатом) [8], Пироговой Ю.К. (позиционирующая и оптимизирующая стратегии) [19].

Будучи ограниченными рамками данной статьи, остановимся на некоторых персуазивных (воздействующих) стратегиях и тактиках их проявления в казахстанских туристических рекламных текстах.

**Результаты.** Комплексный анализ популярных текстов рекламной коммуникации в сфере туризма позволил нам выявить наиболее часто используемые (а значит, значимые) речевые тактики, с помощью которых реа-

лизуется стратегия позитива, предложенная российским исследователем Л.М. Гончаровой [18, 203 стр.]. Как утверждает автор, данная стратегия предполагает взаимодействие с адресатом, его правильную оценку и умение подстроиться под его вкусы, привычки и стиль общения, в результате чего адресат, как правило, должен получить благоприятные ощущения [там же, 204 стр.].

В казахстанском туристическом дискурсе стратегия позитива находит проявление в использовании следующих позитивно настраивающих речевых тактик:

- 1) «Апелляция к честности и надежности»:
  - *12 лет с вами* (<https://instagram.com/travelbox.kz?igshid=1cuofplzhss0a>).
  - *Качественный отдых* (<https://instagram.com/satti.travel?igshid=xzfibr5v504q6>).
  - *Нам стоит доверять* ([www.tez-tour.com](http://www.tez-tour.com)).
  - *Опыт – более 19 лет успешной работы с безоговорочной поддержкой каждого клиента позволили нам вырасти в сплоченную команду, предлагающую лучшие решения* ([kaztour.kz](http://kaztour.kz)).
  - *Опыт работы 14 лет* ([onur-travel.kz](http://onur-travel.kz)).
  - *Бронируя у нас тур, Вы можете быть уверены, что отличный отдых Вам обеспечен!* ([onur-travel.kz](http://onur-travel.kz))
  - *Вам гарантирован отличный отдых* ([www.tez-tour.com](http://www.tez-tour.com)).
  - *В общем отдых гарантируем!* ([https://www.instagram.com/steppe\\_spirit/](https://www.instagram.com/steppe_spirit/)).
  - *Бесподобный уикэнд обеспечен!* ([https://www.instagram.com/steppe\\_spirit/](https://www.instagram.com/steppe_spirit/))
  - *Это будет прекрасное мини-путешествие в зимнюю сказку. Мы гарантируем, что вам обязательно понравится* (<https://www.instagram.com/sptravel.kz/>).
  - *Мы позаботимся о комфортном проезде до места, наш гид расскажет тебе всю информацию в очень интересной форме, ты сможешь познакомиться с новыми людьми и оценить всю красоту в деталях, наш фотограф поможет тебе сделать самые крутые кадры, а пикник на природе всегда самый вкусный!* (<https://www.instagram.com/sptravel.kz/>)
  - *Мы гарантируем тебе увлекательнейшее путешествие* (<https://www.instagram.com/sptravel.kz/>).

2) «Ссылка на авторитет» (адресат прибегает к мнению людей, вызывающих доверие, отзывам и опросам):

- Поэты называют это место «мастерской скульптора по имени Ветер», казахстанские туристы называют одним из самых экзотических мест отдыха в наших краях» (<https://taukomek.kz/tury-vyходnogo-dnya/charynskij-kanon/>).

- В самом сердце спа находится хамам – излюбленное место отдыха великих султанов (<https://www.rixos.com/ru/hotel-resort/rixos-water-world-aktau>).

3) Так называемая тактика «Подмазывания аргумента» (тактика используется для того, чтобы сделать комплимент адресату):

- Уникальное предложение для ценителей британского футбола! (<https://instagram.com/travelbox.kz?igshid=1cuofplzhss0a>)

- А для самых отважных и сильных конечной целью станет станция T1 ([https://www.instagram.com/steppe\\_spirit/](https://www.instagram.com/steppe_spirit/)).

- Мы гордимся очередным походом с Вами. Ведь с нами были самые смелые, стойкие и дружные ребята ([https://www.instagram.com/steppe\\_spirit/](https://www.instagram.com/steppe_spirit/)).

- Самые смелые отправились на экстремальное скалолазание по каньонам ([https://www.instagram.com/steppe\\_spirit/](https://www.instagram.com/steppe_spirit/)).

- Для самых активных будет поход на второе озеро! ([https://www.instagram.com/steppe\\_spirit/](https://www.instagram.com/steppe_spirit/)).

- Для любителей и ценителей истории, архитектурного наследия, легенд и преданий Туркестан и его окрестности – неиссякаемый кладезь неизведанного (<https://www.instagram.com/sptravel.kz/>).

4) «Быстрота, оперативность» (обещание быстрого обслуживания клиента):

- Быстрое оформление визы (<https://instagram.com/travelbox.kz?igshid=1cuofplzhss0a>).

5) «Шикарная жизнь»:

- Сочетание изумительных удобств и обстановки, а также изысканной кухни делает Rixos Water World Aktau уникальным роскошным семейным курортом, а удобное расположение в

20 км от города Актау и 49 км от аэропорта Актау является еще одним преимуществом (<https://www.rixos.com/ru/hotel-resort/rixos-water-world-aktau>).

6) «Давление» (воздействие на волю; используются глаголы-императивы):

- Успеи посетить 3 локации за 1 день (TQ\_KZ).

- Скорей выбирай горящий тур TOPFLIGHT! (<https://instagram.com/travelbox.kz?igshid=1cuofplzhss0a>)

- Скорее обращайтесь к нам (<https://instagram.com/travelbox.kz?igshid=1cuofplzhss0a>).

- Напишите в Direct (<https://instagram.com/travelbox.kz?igshid=1cuofplzhss0a>).

- Свяжитесь с нами (<https://instagram.com/travel.allinclusive?igshid=1rb8bszre4bz8>).

- Количество мест ограничено! (<https://instagram.com/travel.allinclusive?igshid=1rb8bszre4bz8>)

- Билетов на Иссыкское озеро с каждым днем все меньше и меньше. Осталось всего несколько мест. Поторопитесь ([https://www.instagram.com/steppe\\_spirit/](https://www.instagram.com/steppe_spirit/)).

- Скорее успеите насладиться бархатным сезоном и сделать кучу трюков как на нашем видео ([https://www.instagram.com/steppe\\_spirit/](https://www.instagram.com/steppe_spirit/)).

- Скорее регистрируйтесь ([https://www.instagram.com/steppe\\_spirit/](https://www.instagram.com/steppe_spirit/)).

- Скорее проходи регистрацию и зови своих друзей ([https://www.instagram.com/steppe\\_spirit/](https://www.instagram.com/steppe_spirit/)).

- Бронируем места, дорогие. Торопитесь! (<https://www.instagram.com/sptravel.kz/>)

- Мест осталось ограниченное количество. Так что поторопитесь! (<https://www.instagram.com/sptravel.kz/>)

7) «Выгодное предложение»:

- Международным опытом и долгосрочное сотрудничество с партнерами позволяет предлагать вам специальные предложения из Алматы, Нур-Султана, Шымкента, Караганды и других городов Казахстана по привлекательным ценам (<https://kztour.kz>).

- Компания "Proagent" предлагает Вам туры



выходного дня на Кольсай + Кайынды + Черный каньон по самым выгодным ценам на рынке! (pro-agent.kz)

- Очень доступные и горячие предложения (https://instagram.com/tq\_kz?Igshid=eeiajnm8yag2).

- Спешиим успеть на выгодные цены (https://instagram.com/tq\_kz ?igshid=eeia jnm8yag2).

- Все включено! (https://instagram.com/travelbox.kz?igshid=1cuofplzhss0a)

- У Вас есть возможность покататься на лодках, верхом на лошадях, порыбачить и отведать свежей вкуснейшей форели (TQ\_KZ).

- Выгодные предложения – международный опыт и долгосрочное сотрудничество с партнерами позволяют предлагать вам специальные предложения из Алматы, Нур-Султана, Шымкента, Караганды и других городов Казахстана по привлекательным ценам (kaztour.kz).

- Это очень весело и к тому же бесплатно (https://www.instagram.com/steppe\_spirit/).

- Вас ждет буквально полный пакет удовольствия (https://www.instagram.com/steppe\_spirit/).

- Цены, как обычно, самые приемлемые (https://www.instagram.com/steppe\_spirit/).

- Поход будет бесплатным (https://www.instagram.com/steppe\_spirit/).

- Специально для Вас наша команда решила провести бесплатную экскурсию в г. Алматы на тему «История города Верненского периода» в историческом центре Алматы – парке 28 панфиловцев (https://www.instagram.com/sptravel.kz/).

- А пока приглашаем Вас с нами в наши великоколенные поездки, и не важно куда, мы все равно гарантируем суперское настроение и прекрасный отдых с нашей командой (https://www.instagram.com/sptravel.kz/).

- Детям до 5 лет бесплатно (https://www.instagram.com/sptravel.kz/).

- Два тура по цене одного! (https://www.instagram.com/sptravel.kz/)

8) «Апелляция к фоновым знаниям» (предполагается обоюдное знание культурных ценностей участниками коммуникативного акта):

- Расстояние от смотровой площадки до ракеты будет всего один километр, так что вы сможете на себе почувствовать «рокот космодрома!» (https://www.advantour.com/rus/kazakhstan/tours/baikonur-launch-tour.htm)

- Тур на запуск ракеты «Союз» с Байконура в 2021 (https://www.advantour.com/rus/kazakhstan/tours/group.htm).

- В парке Кок-Тобе вы также увидите памятник знаменитой ливерпульской четверке – группе «The Beatles» (https://www.advantour.com/rus/kazakhstan/tours/chimbulak-medeo-tour.htm).

- АЛЖИР был самым большим концентрационным лагерем для жен изменников родины и их детей в СССР (https://www.advantour.com/rus/kazakhstan /tours/nur-sultan-day-tours.htm).

- Первый полет Гагарина ... все эти события неразрывно связаны с космодромом Байконур (https://www.advantour.com/rus/kazakhstan/tourism.htm).

9) «Обращение к чувствам» (тактика, основанная на чувствах, как правило, это любовь и забота о близких):

- Rixy Kids Club – идеальный мир, созданный специально для маленьких гостей. Родители смогут отдохнуть и расслабиться, зная, что дети веселятся, наслаждаясь лучшими каникулами, какие только можно вообразить (https://www.rixos.com/ru/hotel-resort/rixos-waterworld-aktau).

- Команда профессиональных аниматоров с увлекательными программами подарит Вашим детям незабываемые впечатления (kaztour.kz).

- А также множество акций для детей (TQ\_KZ).

- Данный тур идеально подходит для поездок с детьми! (TQ\_KZ)

- Бери друзей, семью и любимых, чтобы провести с ними выходные в зимней сказке (https://www.instagram.com/steppe\_spirit/).

Частотность использования перечисленных выше тактик представлена следующим образом:



Тактики стратегии позитива казахстанского рекламного туристического дискурса	Частотность реализации
«Выгодное предложение»	29
«Апелляция к честности и надежности»	26
«Давление»	26
«Подмазывание аргумента»	9
«Апелляция к фоновым знаниям»	7
«Обращение к чувствам»	6
«Ссылка на авторитет»	4
«Быстрота, оперативность»	3
«Шикарная жизнь»	3

**Выводы.** Проведенное нами исследование наглядно показало, что используемый для изучения туристического дискурса когнитивно-прагматический подход позволяет изучить этнокультурное сознание типичного представителя целевой аудитории, выявить стереотипы, которые связаны с тем или иным родом коммерческой деятельности, определить доминанты, преобладающие в его картине мира. Наши наблюдения за казахстанским туристическим дискурсом (рассматривались только русскоязычные тексты) позволили выявить стратегии и тактики, являющиеся наиболее популярными и важными для продвижения услуг в сфере казахстанского туризма.

Специфика коммуникативной стратегии позитива, рассмотренная в данной статье, основывается на частотности использования таких тактик, как «выгодное предложение», «апелляция к честности и надежности» и «давление».

Мы считаем, что специфические национальные особенности, обусловленные историей, культурой страны, менталитетом жителей, ожиданиями потенциальных клиентов, желающих увидеть культурные ценности и познать новые ощущения, играют особую роль в туристическом дискурсе и оказывают существенное влияние на выбор речевых стратегий и тактик участниками коммуникации.

#### Список литературы

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М.: Прогресс, 1974. – 446 с.
2. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса [Электрон. ресурс]. – 1998. – URL: <http://www.psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 30.10.2020)
3. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. Ярцева В.Н. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
4. Бабаян В.Н., Круглова С.Л. Теория дискурса в системе наук о языке // Ярославский педагогический вестник. 2002. [Электрон. ресурс]. – URL: [http://vestnik.yspu.org/releases/novye\\_Issledovaniy/17\\_9/](http://vestnik.yspu.org/releases/novye_Issledovaniy/17_9/) (дата обращения: 30.10.2020)
5. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
6. Карасик В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сборник научных трудов. – Волгоград: Перемена. – 2000. – С. 3-18.
7. Овчинникова М.С. Овчинникова П.А. Туристический дискурс – современная реалья? // Cross-Cultural Studies: Education and Science (CCS&ES) Volume 3, Issue III, September 2018. – С. 151-155.
8. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2014. – 25 с.
9. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2008. – 19 с.

10. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2008. – 20 с.
11. Новикова Э.Ю. Жанровые, ценностные и транслатологические характеристики международного туристического дискурса в немецкой и русской лингвокультурах: автореф. дис. ... док. филол. наук. – Уфа, 2019. – 39 с.
12. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с. 13. Погодаева С.А. Побудительность в туристическом дискурсе / С.А. Погодаева // Вестник ИГЛУ. Сер. Филология. – Иркутск: ИГЛУ, 2008. – № 1. – С. 167-169.
14. Сазонова П.И. Перевод экскурсии: дискурсивно-обусловленные особенности // Вестник ВолГУ. 2016. [Электрон. ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-ekskursii-diskursivno-obuslovlennye-osobennosti/viewer> (дата обращения: 01.11.2020)
15. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: URSS / УРСС; ЛКИ, 2008. – 288 с.
16. Панченко Е.И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса / Е.И. Панченко. – Днепропетровск: Днепропетровский национальный университет, 2012. – С. 66-72.
17. Brysch T. Tourismus als Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung – dargestellt am Beispiel des Reiseverkaufsgesprächs. 2001. S. 113.
18. Гончарова Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы // Сервис в России и за рубежом. 2011. [Электрон. ресурс]. – URL: <file:///C:/Users/www/Downloads/strategii-i-taktiki-reklamnyh-tekstov-turistskoj-sfery.pdf> (дата обращения: 31.10.2020)
19. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Труды международного семинара. – М. Диалог 2001.

**Ш.К.Жаркынбекова, С.Т. Исина**

*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,  
Нұр-Сұлтан, Қазақстан*

### **Қазақстандағы туристік дискурстың прагмалингвистикалық ерекшеліктері**

**Аннотация:** Мақалада туристік дискурсты когнитивті-прагматикалық көзқарас шеңберінде зерттеу тұжырымдамасы көрсетілген, институционалды дискурстың осы түрін тактикалық және стратегиялық ұйымдастыру мәселелері қарастырылған. Лингвистикалық зерттеулер талдауы көрсеткендей, туристік дискурстың типологиялық орны туралы мәселе әлі де талқылануда. Туристік және жарнамалық дискурстардың өзара байланысы көрсетілген. Зерттеу мақсаты – туристік дискурстың негізгі коммуникациялық стратегиялары мен тактикаларын анықтау. Қазақстанның туристік аймақтары туралы жарнамалық мәтіндердің үлгісінде дискурстың осы түрінің басты мақсаты – қабылдаушыға әсер ету үшін қолданылатын бірқатар сөйлеу стратегиялары мен тактикалары анықталған. «Позитивтік» стратегия мен оны жүзеге асыру тактикалары, яғни адалдық пен сенімділік, билікке сілтеме жасау, дәлелдеу, шапшаңдық, сәнді өмір, қысым жасау, пайдалы ұсыныс, адресаттың бастапқы білімі, сезімге жүгіну сияқты тактикалар қарастырылған.

**Кілт сөздер:** дискурс, сөйлеу әрекеті, туристік дискурс, коммуникативтік стратегиялар мен тактикалар, туристік мәтін.

**Sh.K. Zharkynbekova, S.T. Issina**

*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan*

### **Pragmalinguistic features of Kazakh tourism discourse**

**Abstract:** This paper highlights the concept of studying tourism discourse within the cognitive and pragmatic approach. It also studies the issues of tactical and strategic organization of this type of institutional

discourse. As the analysis of linguistic studies has shown, the problem of typological status of tourism discourse is argumentative. There is demonstrated relationship between tourism and advertising discourses. The aim of the study is to identify the main communication strategies and tactics of tourism discourse. On the example of advertising texts about tourist places in Kazakhstan several speech strategies and tactics used to implement the main purpose of this type of discourse – the impact on the addressee. The strategy of positive and tactics of its implementation as honesty and reliability, reference to authority, greasing on argument, quickness, chic life, pressure, advantageous offer, background knowledge of the addressee, and appeal to feelings are revealed.

**Key words:** discourse, speech activity, tourism discourse, communicative strategies and tactics, tourist text.

## References

1. Benvenist E. *Obschaja lingvistika* [General linguistics] (Progress, Moscow, 1974).
2. Van Dejk T.A. K opredeleniju diskursa [To the definition of discourse]. Available at: <http://www.psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (accessed 30.10.2020)
3. Jartseva V.N. *Lingvisticheskij enciklopedicheskij slovar'* [Linguistic encyclopedic dictionary] (Sovetskaja enciklopedija, Moscow, 1990).
4. Babayan V.N., Kruglova S.L. *Teorija diskursa v sisteme nauk o jazyke* [Theory of discourse in the system of language sciences], *Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik* [Yaroslavl Pedagogical Bulletin, (2002). Available at: [http://vestnik.yspu.org/releases/novye\\_issledovaniy/17\\_9/](http://vestnik.yspu.org/releases/novye_issledovaniy/17_9/) [in Russian]. (accessed: 30.10.2020).
5. Van Dejk T.A. *Jazyk. Poznanie. Kommunikatsija*. [Language. Cognition. Communication] (BGK imeni I. Boduena de Kurtene, Blagoveschensk, 2000).
6. Karasik V.I. O tipah diskursa [About types of discourse]. *Sbornik nauchnyh trudov "Jazykovaja lichnost': institutsional'nyj i personal'nyj diskurs"* [Collection of scientific papers "Linguistic personality: institutional and personal discourse". Volgograd, 2000, pp. 3-18.
7. Ovchinnikova M.S., Ovchinnikova P.A. *Turisticheskij diskurs – sovremennaja realija?* [Is the tourism discourse a contemporary reality?] // *Cross-Cultural Studies: Education and Science (CCS&ES) Volume 3, Issue III, September 2018. – P. 151-155.*
8. Filatova N.V. *Diskurs sfery turizma v pragmaticheskom i lingvisticheskom aspektah*. Candidate diss. [Tourism discourse in pragmatic and linguistic aspects. Candidate thesis]. Moscow, 2014. 25 p.
9. Tjuleneva N.A. *Lingvokognitivnye strategii pozitsionirovanija i prodvizhenija turisticheskikh uslug v rossijskoj i anglo-amerikanskoj reklame*. Candidate diss. [Linguistic-cognitive strategies for positioning and promoting travel services in Russian and Anglo-American advertising. Candidate thesis]. Ekaterinburg, 2008. 19 p.
10. Pogodaeva S.A. *Jazykovye sredstva argumentatsii vo francuzskom turisticheskom diskurse*. Candidate diss. [Linguistic means of argumentation in French tourism discourse. Candidate thesis]. Irkutsk, 2008. 20 p.
11. Novikova E.Ju. *Zhanrovyje, tsennostnyje i translatologicheskie harakteristiki mezhdunarodnogo turisticheskogo diskursa v nemetskoj i ruskoj lingvokul'turah*. Doctor diss. [Genre, value and translational characteristics of international tourist discourse in German and Russian linguistic cultures. Doctor thesis]. Ufa, 2019. 39 p.
12. Dobrosklonskaja T.G. *Voprosy izuchenija mediatekstov*. [Issues of studying media texts] (Editorial URSS, Moscow, 2005)
13. Pogodaeva S.A. *Pobuditel'nost' v turisticheskom diskurse* [Incentive in tourism discourse], *Vestnik IGLU* [Bulletin of ISLU], 1, 167-169 (2008). [in Russian]
14. Sazonova P.I. *Perevod ekskursii: diskursivno-obeslovlennye osobennosti* [Translation of the excursion: discursively conditioned features], *Vestnik VolGU* [Bulletin VolSU], (2016). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-ekskursii-diskursivno-obuslovlennye-osobennosti/viewer>. [in Russian]. (accessed 01.11.2020).
15. Issers O.S. *Kommunikativnye strategii i taktiki ruskoj rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech] (URSS; LKI, Moscow, 2008).
16. Panchenko E.I. *K voprosu o lingvisticheskom statuse turisticheskogo diskursa* [On the question of the linguistic status of tourism discourse], *Dnepropetrovskij natsional'nyj universitet* [Dnepropetrovsk State University]. Dnepropetrovsk, 2012, pp. 66-72.

17. Brysch T. Tourismus als Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung – dargestellt am Beispiel des Reiseverkaufsgesprächs. 2001, p. 113.

18. Goncharova L.M. Strategii i taktiki reklamnyh tekstov turistskoj sfery [Strategies and tactics of advertising texts in tourism sector], Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and abroad], (2011). Available at: <file:///C:/Users/www/Downloads/strategii-i-taktiki-reklamnyh-tekstov-turistskoy-sfery.pdf>. [in Russian]. (accessed 31.10.2020).

19. Pirogova Ju.K. Strategii kommunikativnogo vozdeistvija v reklame: opyt tipologizatsii [Communication strategies in advertising: the experience of typology]. Trudy mezhdunarodnogo seminarara [Papers of international seminar]. Dialog, Moscow, 2001.

#### **Сведения об авторах:**

*Жаркынбекова Шолпан Кузаровна* – основной автор, доктор филологических наук, профессор кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, ул. К. Мунайтпасова 11, Нур-Султан, Казахстан.

*Исина Салтанат Таубайкызы* – магистрант 2-го года обучения специальности «Русский язык и литература», Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, ул. К. Мунайтпасова 11, Нур-Султан, Казахстан.

*Zharkynbekova Sholpan Kuzarovna* – The main author, Doctor of Philology, Prof. of Department of Theoretical and Applied Linguistics, L.N. Gumilyov Eurasian National University, K. Munaytpasov str., h. 11, Nur-Sultan, Kazakhstan.

*Issina Saltanat Taubaykyzy* – The 2nd year master’s student in the “Russian language and Literature” of Department of Theoretical and Applied Linguistics, L.N. Gumilyov Eurasian National University, K. Munaytpasov str., h. 11, Nur-Sultan, Kazakhstan.