

Оригинальная статья / Original article

УДК 81'33

<https://doi.org/10.21869/2223-151X-2025-15-4-48-63>

Анализ подходов к типологизации коммуникативных стратегий и тактик туристического дискурса

Г.О. Конев¹✉

¹Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова
набережная Северной Двины, д. 17, г. Архангельск 163002, Российская Федерация

✉ e-mail: george367konev@yandex.ru

Резюме

Цель исследования. Целью данного исследования является анализ существующих типологий коммуникативных стратегий и тактик, используемых в туристическом дискурсе, а также выявление проблем, связанных с отсутствием унифицированного подхода к категоризации стратегий. Работа направлена на систематизацию различных исследовательских моделей и определение перспектив для разработки более целостной типологии стратегий речевого воздействия в туристической коммуникации.

Методы. В исследовании проводится обзор научных работ отечественных и зарубежных авторов, посвящённых коммуникативным стратегиям и тактикам в туристическом дискурсе. Особое внимание уделяется подходам таких исследователей, как Н. А. Тюленева, С. С. Примаков и Л. Ю. Щипицина, а также зарубежных учёных, таких как Х. Хассан, А. Джалилифар и А. Бербер.

Результаты. Результаты исследования демонстрируют значительное разнообразие подходов к категоризации коммуникативных стратегий и тактик в туристическом дискурсе, что затрудняет создание единой типологии. Выявлено, что категоризация стратегий в различных исследованиях осуществляется по разным критериям, исходя из семантического, прагматического, синтаксического и других аспектов. Отмечено, что большинство исследований сосредоточено на рекламных текстах туристического дискурса, тогда как жанры PR-коммуникаций остаются менее изученными.

Заключение. Проведённый анализ подчеркивает необходимость разработки универсального подхода к категоризации коммуникативных стратегий и тактик в туристическом дискурсе, который учитывал бы интенциональную природу речевого воздействия. Дальнейшие исследования также должны быть направлены на расширение жанрового охвата, включение новых медиаформатов (например, тревел-блогов). Это позволит создать более полную и практико-ориентированную типологию, которая потенциально может быть распространена на другие типы дискурса.

Ключевые слова: речевое воздействие; коммуникативная стратегия; коммуникативная тактика; туристический дискурс; персуазивность; типология коммуникативных стратегий.

Конфликт интересов: Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Для цитирования: Конев Г.О. Анализ подходов к типологизации коммуникативных стратегий и тактик туристического дискурса // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2025. Т. 15, № 4. С. 48-63. <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2025-15-4-48-63>.

Статья поступила в редакцию 10.07.2025 Статья подписана в печать 24.09.2025

Статья опубликована 22.12.2025

Analysis of approaches to typologization of communicative strategies and tactics of tourism discourse

Georgiy O. Konev¹✉

¹Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov
17, naberezhnaya Severnoi Dviny, Arkhangelsk 163002, Russian Federation

✉e-mail: george367konev@yandex.ru

Abstract

Purpose of research. The purpose of this study is to analyze the existing typologies of communication strategies and tactics used in tourism discourse, as well as to identify problems related to the lack of a unified approach to categorization of strategies. The work is aimed at systematizing various research models and identifying prospects for developing a more holistic typology of speech influence strategies in tourism communication.

Methods. The study uses a review of scientific papers by Russian and foreign authors devoted to communication strategies and tactics in tourism discourse. Special attention is paid to the approaches of researchers such as Natal'ya A. Tyuleneva, Svetlana S. Primak and Larisa YU. Shchipsitsina, as well as foreign scientists such as Hanita Hassan, Alireza Jalilifar and Aissa Berber.

Results. The results of the study demonstrate a significant variety of approaches to categorization communicative strategies and tactics in tourism discourse, which makes it difficult to create a unified typology. It is revealed that the categorization of strategies in various studies is carried out according to different criterias, based on semantic, pragmatic, syntactic and other aspects. It is noted that most of the research focuses on advertising texts of tourism discourse, while the genres of PR-communications remain less studied.

Conclusion. The analysis highlights the need to develop a universal approach to categorization communicative strategies and tactics in tourism discourse, which would take into account the intentional nature of speech influence. Further research should also be aimed at expanding the genre coverage and including new media formats (for example, travel blogs). This will create a more complete and practice-oriented typology that can potentially be extended to other types of discourse.

Keywords: speech influence; communicative strategy; communicative tactics; tourism discourse; persuasion; typologies of communication strategies.

Conflict of interest: The Author declare the absence of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

For citation: Konev G.O. Analysis of approaches to typologization of communicative strategies and tactics of tourism discourse. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*. 2025; 15(4): 48–63 (In Russ.). <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2025-15-4-48-63>.

Received 10.07.2025

Accepted 24.09.2025

Published 22.12.2025

Введение

Образ бренда в туристическом дискурсе формируется через рекламные и PR-сообщения, что требует от них максимальной эффективности. С точки зрения И. А. Стернина, рассматривать коммуникацию как эффективную можно при достижении коммуникативных целей адресанта, что можно обеспечить выбором оптимальных стратегий и тактик речевого воздействия [1].

Речевое воздействие мы, в соответствии с концепцией О. С. Иссерс, рассматриваем как «...речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности» [2, с. 21]. Речевое воздействие реализуется через коммуникативные стратегии – комплексы речевых действий, направленные на достижение коммуникативной цели [2, с. 54]. Стратегии воплощаются в тактиках, проявляющихся в коммуникативных ходах – отдельных единицах со своими

синтагматическими и парадигматическими характеристиками [2].

Особенности речевого воздействия в туристическом дискурсе подробно рассматривались в исследованиях отечественных учёных^{1,2} [3; 4; 5; 6]. Неоднократно обсуждался данный вопрос и в работах зарубежных коллег [7; 8; 9].

Актуальность избранной темы определяется тем, что имеющиеся исследования коммуникативных стратегий в туристическом дискурсе сталкиваются с проблемой отсутствия их унифицированной типологии в связи с различием подходов к категоризации стратегий. Данная проблема отдаляет перспективы создания исчерпывающей типологии коммуникативных стратегий как в туристическом, так и в других дискурсах.

Целью настоящей работы является анализ имеющихся в научной литературе типологий коммуникативных стратегий и тактик, используемых в туристическом дискурсе.

Результаты и обсуждение

Дискурс мы вслед за Т. А. ван Дейком понимаем как «актуально произнесённый текст» [10]. При этом выделение туристического дискурса как отдельного вида остаётся предметом дискуссий.

Имеет место мнение о том, что туристический дискурс – подвид рекламного³. Другая точка зрения трактует его как разновидность институционального де-

лового дискурса [11]. Большинство исследователей рассматривают туристический дискурс как самостоятельное явление, способное к взаимодействию с другими видами дискурса⁴ [12, с. 32; 13; 14; 15]. При этом в качестве материала анализа чаще выступают всё же тексты рекламы. Зарубежные исследователи также отмечают, что туристический дискурс функционирует в тесном сопряжении с рекламной коммуникацией, однако сохраняет уникальные черты за счёт культурной медиации и ориентации на впечатление [16; 17; 18]. В данной работе рассмотрены существующие типологии коммуникативных стратегий и тактик туристического дискурса исходя из всех представленных подходов.

В случае с рассмотрением туристического дискурса как подвида институционального рекламного дискурса имеет смысл предварительно обратиться к опыту изучения речевых стратегий и тактик в рекламе.

Одним из фундаментальных исследований в области коммуникативных стратегий рекламного дискурса является работа Ю. К. Пироговой, в которой выделяются два типа стратегий: позиционирующие и оптимизирующие. Позиционирующие стратегии обеспечивают позитивное восприятие товара или услуги. К ним отнесены стратегии дифференциации, присвоения оценочных значений и ценностно-ориентированные стратегии. Оптимизирующие стратегии направлены на нейтрализацию коммуникационных барьеров для увеличения эффективности рекламного сообщения. В состав оптимизирующих стратегий входят: стратегии согласования языка и картины мира коммуникантов, стратегии повышения привлекательности и читабельности текста, мнемонические и аргументативные стра-

¹ Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в Российской и Англо-американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 23 с.

² Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. 24 с.

³ Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в Российской и Англо-американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 23 с.

⁴ Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2008. 20 с.

тегии, а также игровые стратегии, включая использование юмора [19].

Ю. К. Пирогова также дифференцирует стратегии по ряду критериев: фонетическая или семантическая направленность, эксплицитность или имплицитность используемых средств, а также вербальность и невербальность. Соответственно, рассматриваются средства не только естественного языка, но и иных семиотических систем и кодов. Использование данных средств широко описывается в том числе при анализе оптимизирующих стратегий [19].

Н.А. Тюленева, рассматривающая туристический дискурс как подвид рекламного, в ходе изучения позиционирования и продвижения туристических услуг выделила две стратегии: аргументативную и когнитивную¹.

В рамках аргументативной стратегии используются рациональные и эмоциональные приёмы аргументации. Рациональные основываются на логических доводах, ориентированы на сознательное восприятие. Реализуются следующими стратегиями: актуализации преимуществ продукта, его пользы, экспликации уникального торгового предложения (УТП) и позиционирования. Эмоциональные приёмы основываются на внушении, стереотипах и таких языковых средствах, как: генерализация, двусмысленность, свидетельства и рекомендации, новые слова и выражения, специфическая лексика и другие².

Когнитивная стратегия реализуется через экспликацию базовых концептов туристического дискурса и метафоризацию. Среди ключевых концептов выделяются: «путешествие», «радость», «удо-

вольствие», «отдых», «впечатления» и другие³.

Рассматривая подход Н.А. Тюленевой, следует обозначить вопрос соотношения понятий «речевая стратегия» и «речевой приём». Коммуникативная стратегия конвенционально трактуется исходя из своего интенционального аспекта [20; 21; 22]. Речевые тактики и приёмы, в свою очередь, являются инвариантами реализации стратегии в тексте. В рассматриваемом исследовании внутри стратегий выделены приёмы, которые вбирают в себя более частные стратегии. Последнее, на наш взгляд, корректнее обозначать как коммуникативные ходы.

Н.А. Тюленева рассматривает речевое воздействие в контексте продвижения туристических услуг, то есть только в рамках рекламной коммуникации⁴. Вместе с тем, в современных медиакоммуникациях всё большую значимость приобретают жанры PR-текстов, которые выходят за пределы прямой рекламы и имеют собственные характерные коммуникативные стратегии и тактики. Это даёт основание для расширения рамок исследования речевого воздействия в продвижении туристического бренда.

С.А. Погодаева в своей работе о языковых средствах аргументации исследует французский туристический дискурс, отмечая, что основным видом речевого воздействия здесь является аргументация, направленная как на рациональное, так и на эмоциональное восприятие. В ходе анализа выявлены дискурсивные стратегии: дифференцирование, сотрудничество, вежливость, информирование, повышение «читаемости» сообщения, а также ценностные и оценочные стратегии. Кроме того, выделяется стратегия сближения с адресатом, использующая тактику интимизации, и отдельно – тактики ретроспекции и рефреймирования

¹ Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в Российской и Англо-американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 23 с.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

[23]. Так как фокус исследования С.А. Погодаевой сосредоточен на лингвистических средствах, описываются лишь наиболее употребительные, с точки зрения автора, коммуникативные стратегии и тактики туристического дискурса. Вопрос разработки подробной типологии подробно не рассматривается.

Исследователи Х. Хассан, Х. Хабиль и З.М. Насир описывают коммуникативные стратегии, используемые Советом по туризму Малайзии для продвижения страны как международного туристического направления [7].

Малазийские учёные в рамках общей стратегии убеждения выделяют шесть стратегий, реализуемых через языковые средства, визуальные образы и организацию дискурса: 1) стратегия соблазна эмоционально вовлекает туристов лексикой, репрезентирующей концепты, связанные с восторгом, притягательностью, очарованием, идеальностью и свежестью; 2) стратегия представления достопримечательностей акцентирует разнообразие туристических активностей с помощью контрастных образов и демонстрации широких возможностей времяпрепровождения, создавая образ туристического направления, подходящего для любого типа путешественников; 3) стратегия «шопинга» представляет территорию как «рай для покупок», используется лексика с позитивной коннотацией и акцент на доступность; 4) стратегия «Гастрономия» подчёркивает кулинарное разнообразие и экзотизирует местную кухню; 5) стратегия «Развлечения» рекламирует мероприятия с акцентом на их эксклюзивность; 6) стратегия «Как добраться» нивелирует барьеры для посещения страны с помощью упрощения логистики для туристов инструктивными текстами [7].

Категоризация стратегий в данном исследовании создаёт риск подмены прагматического аспекта речевого воздействия содержательным аспектом рекламного сообщения: стратегии и тактики таким образом анализируются исходя

из тематического наполнения без обращения к коммуникативной цели адресанта. Как отмечает О. С. Иссерс, семантический выбор говорящего определяется речевой стратегией [2]. Соответственно, коммуникативная цель является первичной по отношению к содержательному аспекту. С нашей точки зрения, более корректным является первоочередное выявление лингвистических средств, речевых тактик и стратегий, во вторую очередь – соотнесение их со смысловым содержанием.

Л.П. Тарнаева рассматривает туристический дискурс как разновидность институционального делового дискурса, разделяя его коммуникативные стратегии на аргументативные и манипулятивные [11]. Аргументативные основываются на логико-риторических характеристиках и направлены на рациональную составляющую [24, с. 171]. Манипулятивные используют скрытый лингвистический потенциал и интегрируют в разум желания и установки, изначально не характерные для реципиента [11]. При этом исследование не раскрывает механизм реализации данных стратегий, сосредотачиваясь в первую очередь на лингвопрагматических характеристиках туристического дискурса.

Важно отметить, что отнесение определённых стратегий к манипулятивным или неманипулятивным, на наш взгляд, может быть предметом дискуссий. Многие отдельные речевые тактики действительно могут иметь манипулятивный характер, но сама стратегия в целом не всегда может быть однозначно отнесена к одной из этих категорий. Например, стратегия дискредитации характеризуется, как правило, как манипулятивная [25; 26]. Значительная часть её специфических тактик работает на скрытое воздействие. Однако логически выстроенная рациональная аргументация как речевая тактика также может реализовывать дискредитирующую стратегию, не используя вместе с тем манипулятивных элементов.

С точки зрения Л. М. Гончаровой, центральное место в туристической рекламе занимает стратегия позитива. Её цель – сформировать доверие, интерес и положительное восприятие туристического продукта [3]. В рамках данной стратегии выделяются следующие коммуникативные тактики: апелляция к честности и надёжности, ссылка на авторитет, подмазывание аргумента, быстрота и оперативность, шикарная жизнь, давление, выгодное предложение, апелляция к фоновым знаниям, обращение к чувствам [4].

Неоднозначным вопросом нам видится однородность представленной типологии стратегий, тактик, приёмов и ходов. Использование речевых тактик выделяется исследователем в качестве одного из механизмов реализации речевых приёмов для манипулирования реципиентом. В одной плоскости с тактиками описано задействование тропов, нагруженного языка и приёмов размывания смысла, которые, на наш взгляд, являются средствами реализации коммуникативных ходов в рамках различных тактик. Кроме того, стратегия позитива представляется как основная, оставляя за рамками других возможных стратегий, что актуализирует интерес к расширению границ исследования.

Н.В. Филатова выделяет две ключевые стратегии туристического дискурса: доминирование субъекта и кооперация субъекта речи с адресатом¹.

1. Доминирование осуществляется с помощью комбинирования стратегии самопрезентации (говорящий предстаёт в качестве эксперта) и апелляции к авторитетным источникам. Стратегия доминирования реализуется узуальными и креативными тактиками. К узуальным тактикам отнесены обобщение, конкретизация, представление себя знатоком местных

стереотипов, сочетание знания и опыта, развенчание мифов. К креативным тактикам относятся освобождение от страха «чужого», диалог с местным экспертом и девальвация².

2. Стратегия кооперации с адресатом реализуется через широкий круг тактик, таких как: диалогизация, семантические преобразования, расширение семантической сочетаемости, парадоксальные речения, драматизация описания и эмоционально-настраивающая тактика и другие³. Наименование данной стратегии, с нашей точки зрения, требует конкретизации. В широком смысле любая речевая стратегия может быть кооперативной или конфронтационной (конфликтной) [27, с. 28–29]. Например, самопрезентация, отнесённая Н.В. Филатовой к стратегии доминирования, может быть отнесена к кооперативной при её направленности на создание благоприятного впечатления и установление доверительных отношений [28; 29].

Китайский исследователь Хайдун Чэн исследовал коммуникативные стратегии и тактики на материале рекламных текстов российского туристического дискурса. В ходе анализа выявлены четыре стратегии: 1) стратегия «получения экономической выгоды» направлена на демонстрацию реальных выгод, которые потребители смогут получить от продукта или услуги. Языковые маркеры стратегии: сравнения и метафоры; 2) стратегия создания авторитетного имиджа компании представляет масштаб организации, опыт сотрудников; используются прецедентные имена; 3) стратегия позиционирования демонстрирует ценность продукта для определённого сегмента целевой аудитории с помощью выделения важных для неё характеристик; 4) стратегия подчёркивания УТП направлена на побуждение к покупке с помощью акцентирова-

¹ Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. 24 с.

² Там же.

³ Там же.

ния на исключительных преимуществах продукта [8].

Хайдун Чэн в своём исследовании сосредотачивается на анализе языковых средств, используемых в рамках различных стратегий, и на их основе выделяет коммуникативные стратегии. Однако такой подход ограничивает перечень стратегий, так как он зависит от заранее обнаруженных лингвистических средств. Вместе с тем выделенные учёным стратегии скорее относятся к рекламному дискурсу, чем к специфике туристического дискурса, что свидетельствует о тесной связи между продвижением туристических услуг и рекламной коммуникацией, а также подтверждает активное использование в туристическом дискурсе стратегий воздействия, характерных для рекламных жанров. В то же время остаётся открытым вопрос о том, как осуществляется продвижение туристических услуг за пределами рекламного дискурса, например, в жанрах PR-коммуникации.

Иранские исследователи А. Джалилифар и Я. Моради исследуют туристические брошюры в рамках системно-функциональной лингвистики и оценочных моделей. Основное внимание уделяется оценочным стратегиям градации, которые используются для усиления или ослабления оценочных значений при донесении информации о привлекательности описываемых мест [9]. При этом работа иранских учёных сосредотачивается на языковых средствах, не останавливаясь подробно на прагматическом аспекте. Авторы распределяют стратегии градации на две группы: сила и фокус. В рамках первой категории используется количественная оценка и интенсификация. Фокус, в свою очередь, использует заострение или смягчение, то есть чёткое определение границ категории или, напротив, их размывание. Как отмечено, в 70% случаев в проанализированных туристических брошюрах используется количественная оценка. Исследователи приходят к выводу о том, что авторы тури-

стических брошюр широко используют количественную оценку для максимизации преимуществ своего продукта, чтобы преувеличивать количество возможностей для отдыха и предоставляемых услуг [9].

Н.Г. Асмус анализирует стратегии и тактики в англоязычном туристическом дискурсе на материале рекламных статей туристических сайтов. По результатам анализа выделяются четыре стратегии туристического дискурса: 1) стратегия «Сказка / мечта» употребляется в туристическом дискурсе, по мнению исследователя, наиболее часто и действует с помощью обращения к чувствам и эмоциям реципиента; 2) стратегия «Твой выбор №1» используется, чтобы показать уникальность объекта рекламирования и его положительные характеристики; 3) стратегия «Аргумент» убеждает адресата предпочесть объект рекламирования, демонстрируя, как товар или услуга реализует ту или иную потребность клиента. Реализуется в том числе с помощью апелляции к авторитету; 4) стратегия «Диалог» направлена на установление и поддержание контакта с реципиентом: адресант позиционирует себя как эксперт, даёт рекомендации, которые опровергают сомнения и «продают» объект рекламирования. Также используются глаголы в повелительном наклонении, модальные глаголы для указания или рекомендации [30].

В представленном исследовании более глубоко может быть проработан такой аспект анализа стратегий воздействия, как их интенциональность. Ввиду того, что не в полной мере описаны коммуникативные цели, характерные для анализируемого речевого жанра рекламных статей, обнаруживается недостаточность описания признаков дифференциации стратегий и принцип отнесения к ним тех или иных языковых средств к определённому способу воздействия. С нашей точки зрения, приведённые стратегии воздействия являются скорее так-

тиками; они реализуют общую коммуникативную цель убеждения и могут быть сведены к соответствующей стратегии. Исходя из этого, при анализе коммуникативных стратегий того или иного дискурса можно говорить о явной необходимости выявлять первоочередно коммуникативные цели, характерные для анализируемого речевого жанра, с помощью интент-анализа [31]. Также вызывает вопрос исчерпываемость перечня выделенных стратегий.

С.С. Примак анализирует персуазивность в русскоязычных и немецкоязычных туристических рекламных текстах. При этом исследователь берёт во внимание поликодовость текстов, анализируя персуазивную стратегию как на вербальном, так и на графическом, визуальном и звуковом уровне [5]. Автор строит исследование на основе концепции А.В. Голоднова, который исследовал рекламный дискурс и выделял внутри общей персуазивной стратегии частные стратегии, выражаемые персуазивными тактиками, оформленными в виде коммуникативных приёмов (ходов). По мнению А.В. Голоднова, общая коммуникативная стратегия определяется глобальной целевой установкой адресанта, а частные стратегии – это варианты реализации основной интенции; при этом между общей и частными персуазивными стратегиями существуют родовидовые отношения¹.

Выявленные А. В. Голодновым персуазивные стратегии рекламного дискурса С.С. Примак рассматривает на материале текстов с сайтов туроператоров и выделяет ряд специфических тактик: 1) частная стратегия создания положительного имиджа выделяется в качестве основной [5]. Продукту приписываются оценочные характеристики: «уникальность»,

«ценовая доступность», «удовлетворение потребностей потребителя», «комфорт и безопасность», в результате чего эксплицируется пропозиция «Продукт Х хороший». Стратегия воплощается в следующих тактиках: описание оценочных ориентиров и их изменений, обобщение оценочных параметров, описание оценочных параметров, абсолютная оценка, тавтологическая оценка, экзистенциализация характеристик продукта, сравнение с аналогами, разрешение проблемной ситуации, эмоционализация; 2) стратегию самопрезентации адресанта С. С. Примак, в отличие от А.В. Голоднова, выделяет также в качестве основной частной стратегии, которая, в свою очередь, обеспечивает необходимое доверие, в результате чего эксплицируется пропозиция «Туроператор Y надёжный». Используются тактики персонализации, отсылки на опыт и профессионализм, восхваления себя, положительной оценки сотрудников, апелляции к авторитету [5].

А. В. Голоднов в своей работе также выделяет группу второстепенных стратегий, поддерживающих основную и реализующих «вторичные» коммуникативные цели². Данные стратегии также представлены в работе С. С. Примак применительно к туристическому рекламному тексту [5]: 1) стратегия привлечения внимания к туристическому продукту обращает внимание адресата на рекламный текст. Реализуется неречевыми тактиками: варьированием цвета и шрифтов, миганием элементов и т. п. Среди речевых тактик – восклицательный или вопросительный знак, риторические вопросы; 2) стратегия вуалирования персуазивного намерения использует тактики совета, рекомендации, вежливости, представления предшествования или последствия приобретения продукта; 3) стратегия общения с адресатом реализуется тактиками моделирования диалога, вопроса к потребителю, императивного обращения

¹ Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2003. 23 с.

² Там же.

к адресату; 4) стратегия адресации к реципиенту воплощается в тактиках подкупа, обещания, прямого или косвенного обращения, соответствия потребностям и желаниям потребителя [5].

Л. В. Завальская предлагает типологию коммуникативных стратегий и тактик, используемых ведущим телепрограммы «Где идём?!» в рамках одесского туристического медиадискурса. Представлено четыре основные стратегии, каждая из которых реализуется через конкретные тактики [32]:

1. Презентационная стратегия направлена на самопрезентацию ведущего, формирование доверия и положительного впечатления. Используются тактики: отождествления, солидаризации, самопрезентации, критики, интригования.

2. Информационная стратегия передаёт фактическую информацию и направлена на формирование у реципиента представления об определённом историческом событии или городской локации. Реализуется с помощью описательной и характерологической тактик.

3. Аргументативная стратегия убеждает аудиторию в достоверности информации через логические доводы. К тактикам данной стратегии отнесены: вербализация логических рассуждений, оценка и пояснение.

4. Игровая стратегия призвана достичь развлекательного эффекта через языковую игру, юмор, каламбуры и креативные сравнения. Стратегия не дифференцируется исследователем на тактики [32].

Автор подчеркивает, что описанные стратегии и тактики помогают ведущему эффективно взаимодействовать с аудиторией, сочетая информативность, убедительность и развлекательность. Ведущий, таким образом, балансирует между ролями эксперта, гида и шоумена, что делает телепрограмму одновременно познавательной и увлекательной. Данная особенность отражает специфику туристического медиадискурса, где важно не только информировать, но и удерживать внима-

ние зрителей [32]. Описанная типология коммуникативных стратегий и тактик представляет интерес для дальнейшего изучения особенностей как туристических телепередач, так и различных блогов, шоу и других видеоформатов интернет-жанров в медиадискурсе.

Исследователи Л. Ю. Щипицина и Н. А. Пестова объединяют подходы к категоризации речевых стратегий Н. А. Тюленевой, Л. М. Гончаровой и Ю. К. Пироговой, сопоставляя стратегии и тактики с четырёхмерной моделью имиджа государства А. Буманна. Модель включает функциональное, нормативное, эстетическое и эмоциональное измерение [33], для каждого из которых, как пишут исследователи, характерны определённые стратегии и тактики речевого воздействия.

1. Функциональное измерение демонстрирует качество услуги и продукта, выделяет их отличительные черты и преимущества. Предполагает использование аргументативной стратегии (по Н.А. Тюленевой) в виде тактики преимущества и УТП.

2. Культурно-эстетическое измерение представляет культурные факты и их эстетические черты. В данных рамках действует стратегия позитива (по Л. М. Гончаровой) в виде тактики апелляции к фоновым знаниям.

3. Ценностное измерение выражает нормы и ценности определённой культуры. Характеризуется использованием позиционирующей стратегии (по Ю. К. Пироговой) в виде ценностно-ориентированной тактики.

4. Эмоциональное измерение апеллирует к чувствам аудитории. Здесь реализуется оптимизирующая стратегия (по Ю.К. Пироговой) с помощью повышения притягательной силы «читаемости» сообщения, аргументативной стратегии (по Н.А. Тюленевой) в виде тактики оценки и стратегии позитива (по Л.М. Гончаровой) посредством тактики обращения к чувствам.

Привязка описанных речевых стратегий и тактик туристического дискурса к модели имиджа государства представляется крайне интересной с точки зрения изучения механизмов формирования туристического образа территорий. Вместе с тем данный подход к выявлению стратегий основывается на смысловом содержании высказываний, тогда как прагматический аспект обозначается второстепенно. Соответственно, данный способ дифференциации стратегий ограничивает возможности для выявления интенций адресанта, что осложняет процесс обоснования выбора тех или иных лингвистических средств речевого воздействия. Кроме того, отмечается, что «нередко в одном предложении используются сразу несколько стратегий, что делает границы между ними размытыми» [6, с. 115]. На наш взгляд, в данном случае можно говорить скорее о совмещении коммуникативных тактик и ходов, работающих на одну стратегию. Основная стратегия, в свою очередь, пронизывает весь текст, воплощается в различных тактиках и ходах, при этом может совмещаться в рамках одного текста только со вспомогательными (оптимизирующими) стратегиями, позволяющими преодолевать коммуникативные барьеры. Так, например, в рекламном дискурсе в качестве основной стратегии, с нашей точки зрения, наиболее часто выступает убеждение, которое реализуется в различных речевых жанрах с помощью более частных стратегий. Также стоит отметить, что неясным остаётся вопрос, могут ли прочие тактики из типологий Н. А. Тюленевой, Л. М. Гончаровой и Ю. К. Пироговой иметь место в измерениях модели имиджа государства А. Буманна.

Алжирский исследователь Аисса Бербер в своей работе анализирует коммуникативные стратегии, используемые в алжирских туристических рекламных материалах. Опираясь на исследования туристического дискурса, проведённые М. Бургер и Ф. Байдер [34], автор систематизи-

рует их идеи и выделяет четыре ключевые стратегии.

1. Информативная – направлена на формирование осведомлённости о туристическом продукте за счёт объективных данных (например, детальное описание отеля или маршрута).

2. Убеждающая – создаёт позитивный образ направления, минимизируя негативные аспекты, и опирается как на лингвистические средства (суперлативы, императивы), так и на визуальные компоненты.

3. Эстетическая – использует визуальное оформление (цвет, композицию) и поэтизацию текста для привлечения внимания.

4. Образовательная – сочетает элементы предыдущих стратегий, расширяя кругозор аудитории (исторические справки) [35].

Хотя А. Бербер приписывает эту типологию М. Бургер и Ф. Байдер (2004), в их оригинальной работе чёткое разделение на четыре стратегии отсутствует: вероятно, А. Бербер обобщает идеи европейских авторов для структурированного прикладного анализа. При этом исследователь удачно выделяет ключевые векторы воздействия, однако наблюдается дисбаланс между теоретической моделью и её практической реализацией при анализе. Также А. Бербер не уточняет, как именно дифференцируются стратегии. Решением данного вопроса могло бы стать более подробное описание языковых маркеров коммуникативных стратегий и последовательное применение критериев ко всему корпусу исследуемых материалов.

Выводы

Проведённый анализ показал, что в исследованиях коммуникативных стратегий и тактик туристического дискурса наблюдается отсутствие единых подходов к их категоризации и типологизации.

Разные исследовательские модели группируют стратегии и тактики по раз-

личным основаниям: по целям воздействия, по синтаксическим и структурным характеристикам текста или по смысловому содержанию. Это может приводить к разночтениям и различиям в выделении стратегий, соответственно, требуется уточнение методологии анализа.

Задачу усложняет и то, что определённая речевая тактика зачастую не может быть привязана к какой-либо стратегии. В одних случаях тактика реализует одну стратегию, а в других жанрах может работать на совершенно иную.

Вместе с тем большинство исследователей акцентируют внимание на рекламных аспектах туристического дискурса, оставляя за рамками анализа более широкий спектр жанров и форматов, например PR-коммуникаций.

Кроме того, туристический дискурс функционирует в тесном сопряжении с деловой, рекламной и PR-коммуникацией, что также затрудняет создание общепринятой типологии стратегий комму-

никативного воздействия и требует более расширенного подхода к анализу.

Дальнейшие исследования данного вопроса должны также учитывать рост значимости интернет-коммуникации и социальных медиа на восприятие туристического образа территории. В современном конкурентном медиаполе значительно расширился спектр медиаканалов и форматов рекламной и PR-коммуникации. Появляются новые жанры, такие как тревел-блоги, сторителлинг или интернет-отзывы, которые также формируют представления о туристических направлениях и оказывают влияние на выбор путешественников.

Назрела необходимость разработки целостного универсального подхода к типологизации и описанию речевых стратегий и тактик, который позволил бы более глубоко исследовать особенности речевого воздействия как в туристическом, так и в других дискурсах.

Список литературы

1. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. М.: Российская государственная библиотека, 2001. 252 с.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛЕНАНД, 2015. 299 с.
3. Гончарова Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 7(26). С. 202-209. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17088306>.
4. Гончарова Л.М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие речевые тактики // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования : материалы 2-й Международной научной конференции. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2008. С. 339-343. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36566524>.
5. Примак С.С. Актуализация персуазивности в немецкоязычном и русскоязычном туристическом рекламном тексте // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 6 (103). С. 535-539. <http://doi.org/10.24412/1991-5497-2023-6103-535-539>
6. Щипицина Л.Ю., Пестова Н.А. Речевые стратегии представления места выездного отдыха в туристических каталогах // Развитие Севера и Арктики: потенциал наставничества и инновации в социально-гуманитарной сфере: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Архангельск: Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, 2023. С. 111-116. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54665906>.

7. Hassan H. Persuasive strategies of tourism discourse // Habil H., Nasir Z. Persuasive strategies of tourism discourse. 1. Skudai: Penerbit UTM Press, 2008.
8. 程海东 俄语旅游话语的言语交际策略分析. 2016; 12: 19-21. URL: <https://wenku.baidu.com/view/4a3e8b0a2179168884868762caaedd3383c4b5aa.html>
9. Jalilifar A., Moradi Y. Tourism Discourse Revisited: An Analysis of Evaluative Strategies in Tourist Brochures from a Systemic Functional Linguistics Perspective // Journal of English Studies. 2019. 17. P. 211-232. <http://doi.org/10.18172/jes.3595>.
10. Dijk T.A. van. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998. 387 p.
11. Тарнаева Л.П., Дацюк В.В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2013. № 3. С. 229-235. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20743809>.
12. Михайлов Н.Н. Английский язык для направлений «Сервис» и «Туризм». М.: Академия, 2011. 158 с.
13. Нагорный И.А., Шевцов В.А. Рациональный тип речевых тактик в туристическом дискурсе // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2013. № 6 (149). С. 13-19. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=rpavlz>.
14. Филатова Н.В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». 2012. № 3. С. 41-46. URL: <https://www.elibrary.ru/pkefmd>.
15. Evseev A.B. Stylistic and Grammatical Potential of English Tourism Discourse // Современные исследования социальных проблем. 2023. Т. 15, № 1. С. 156-170. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2023-15-1-156-170>.
16. Dann G.M.S. The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. Wallingford: CAB International, 1996. 304 p.
17. Calvi M.V. The travel guide and tourism 2.0: The blurred boundaries of a genre // Ibérica. 2016. 31. P. 15-38. URL: <https://revistaiberica.org/index.php/iberica/article/view/187/146>.
18. Maci S.M. Tourism Discourse: Professional, Promotional and Digital Voices. Genova: ECIG, 2013.
19. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Диалог: труды международного семинара. М., 2001. URL: <https://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/>.
20. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 1996. С. 21-48.
21. Клюев Е.В. Речевая коммуникация : Успешность речевого взаимодействия. М.: РИПОЛ Классик, 2002. 316 с.
22. Сковородников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика – Лингвистика. 2004. С. 5-11.
23. Погодаева С.А. Является ли туристический дискурс рекламным? // Лингвистика дискурса: Вестник ИГЛУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. Иркутск, 2005. С. 76-84.
24. Шелестюк Е.В. Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». 2008. № 26. № 30. С. 170-175. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15209477>.

25. Карасик В.И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс. М.: ГНОЗИС, 2004. 389 с.
26. Уолтон Д. Аргументы ad hominem / пер. с англ. Н.Я. Мазлумяновой; научный редактор перевода В.И. Карасик. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002. 351 с.
27. Кириллова Н.Н. Коммуникативные стратегии и тактики с позиции нравственных категорий // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2012. № 1. С. 26–33. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21681463>.
28. Иванов А.Э. Кооперативная стратегия создания образа в англо- и русскоязычном разговорном дискурсе // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А. Гуманитарные науки. 2024. № 4. С. 101-105. <https://doi.org/10.52928/2070-1608-2024-72-4-101-105>.
29. Данилова Е.А., Пастухова Л.Б. Коммуникативные стратегии и тактики российских реалии-шоу мистической // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2023. Т. 14, № 1. С. 1-11. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/36FLSK123.pdf>.
30. Асмус Н.Г. Анализ стратегий и тактик в англоязычном туристическом дискурсе (на материале рекламных статей туристических сайтов) // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды: сборник материалов II Междунар. науч.-практ. конф. Челябинск: ЧелГУ, 2020. С. 38-43. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=yiamrv>.
31. Слово в действии: интент-анализ политического дискурса / Т.Н. Ушакова, Н.Д. Павлова, В.В. Латынов [и др.]. М.: Алетейя, 2000. 320 с.
32. Завальська Л. Типологія комунікативних стратегій ведучого в одеському туристичному медіадискурсі // Вісник ОНУ. Сер.: Філологія. 2022; 27(2): 28-41. URL: https://www.researchgate.net/publication/371828945 TYPOLOGY_OF_THE_PRESENTERS_COMMUNICATIVE_STRATEGIES_IN_THE_ODESA TOURISM_MEDIA_DISCOURSE.
33. Buhmann A. Measuring Country Image: Theory, Method, and Effects. Wiesbaden, Germany: Springer VS, 2015. 147 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15407-3>.
34. Baider F., Burger M., Goutsos D. (eds.) La communication touristique: Approches discursives de l'identité et de l'altérité. Paris: L'Harmattan. 2004. 300 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/291331070_La_communication_touristique_Approches_discursives_de_l'identite_et_de_l'alterite_Tourist_communication_Discursive_approaches_to_Identity_and_Otherness.
35. Berber A. Persuasion Strategies in Tourism Discourse: «The Model of a Tourist Guide» // Psychology and Education. 2024. 61(6). P. 357-368. URL: <http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/8831>.

References

1. Sternin I.A. An introduction to speech influence. Moscow: Rossiiskaya gosudarstvennaya biblioteka; 2001. 252 p. (In Russ.).
2. Issers O. S. Communicative strategies and tactics of Russian speech. Moscow: LENAND; 2015. 299 p. (In Russ.).
3. Goncharova L.M. Strategies and tactics of advertising texts in the tourism sector. *Servis v Rossii i za rubezhom = Services in Russia and Abroad*. 2011;(7):202-209. (In Russ.). Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17088306>.

4. Goncharova L.M. Tourist advertising in the media: positively tuning speech tactics. In: *Yazyk sredstv massovoi informatsii kak ob"ekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya : Materialy 2-i Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii = The language of mass media as an object of interdisciplinary research. Proceedings of the 2nd International Scientific Conference*. Moscow: MGU im. M.V. Lomonosova; 2008. P. 339-343. (In Russ.). Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36566524>.
5. Primak S. S. Actualization of the persistence in the German and Russian-speaking tourist advertising text. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya = The world of science, culture and education*. 2023;(6):535-539. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1991-5497-2023-6103-535-539>
6. Shchipsitsina L.Yu., Pestova N.A. Speech strategies for representing outdoor recreation sites in tourist catalogs. In: *Razvitie Severa i Arktiki: potentsial nastavnichestva i innovatsii v sotsial'no-gumanitarnoi sfere: materialy XI Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem = Development of the North and the Arctic: mentoring potential and innovations in the social and humanitarian sphere. Proceedings of the XI All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation*. Arkhangel'sk: Severnyi (Arkticheskii) federal'nyi universitet imeni M.V. Lomonosova; 2023. P. 111-116. (In Russ.). Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54665906>.
7. Hassan H. Persuasive strategies of tourism discourse. In: *Habil H., Nasir Z. Persuasive strategies of tourism discourse*. 1. Skudai: Penerbit UTM Press; 2008.
8. 程海东 俄语旅游话语的言语交际策略分析. 2016; 12: 19-21. (In Chinese). Available at: <https://wenku.baidu.com/view/4a3e8b0a2179168884868762caaedd3383c4b5aa.html>.
9. Jalilifar A., Moradi Y. Tourism discourse revisited: an analysis of evaluative strategies in tourist brochures from a systemic functional linguistics perspective. *Journal of English Studies*. 2019;17:211-232. <http://doi.org/10.18172/jes.3595>.
10. Dijk T. A. van. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage; 1998. 387 p.
11. Tarnaeva L. P., Datsyuk V. V. Tourism discourse: linguistic and pragmatic characteristics. *Vestnik SPBGU. Yazyk i literature = Bulletin of St. Petersburg State University. Language and literature*. 2013;(3):229-235. (In Russ.). Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20743809>.
12. Mikhailov N.N. *English for the areas of "Service" and "Tourism"*. Moscow: Akademiya; 2011. 158 p. (In Russ.).
13. Nagornyi I.A., Shevtsov V.A. Rational type of speech tactics in tourism discourse. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya = Issues of journalism, pedagogy, linguistics*. 2013;(6):13-19. (In Russ.). Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=rpavlz>.
14. Filatova N.V. Tourism discourse among related discourses: hybridization or polyphony? *Vestnik MGOU. Seriya «Lingvistika» = Bulletin of the Moscow State University. The series "Linguistics"*. 2012;(3):41-46. (In Russ.). Available at: <https://www.elibrary.ru/pkefmd>.
15. Evseev A.B. Stylistic and grammatical potential of English tourism discourse. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem = Modern studies of social problems*. 2023;15(1): 156-170. (In Russ.). <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2023-15-1-156-170>.
16. Dann G.M.S. The language of tourism: a sociolinguistic perspective. Wallingford: CAB International; 1996. 304 p.
17. Calvi M.V. The travel guide and tourism 2.0: The blurred boundaries of a genre. *Ibérica*. 2016;31:15-38. Available at: <https://revistaiberica.org/index.php/ibericaarticle/view/187/146>.
18. Maci S.M. Tourism discourse: professional, promotional and figital Voices. Genova: ECIG; 2013.

19. Pirogova Yu.K. Strategies of communicative influence in advertising: the experience of typologization. In: *Dialog: Trudy mezhdunarodnogo seminara = Dialog: Proceedings of an international seminar*. Moscow; 2001. (In Russ.). Available at: <https://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/>.
20. Borisova I.N. Discursive strategies in conversational dialogue. In: *Russkaya razgovornaya rech' kak yavlenie gorodskoi kul'tury = Russian colloquial speech as a phenomenon of urban culture*. Ekaterinburg; 1996. P. 21-48. (In Russ.).
21. Klyuev E.V. Speech communication : The success of speech interaction. Moscow: RIPOL Klassik; 2002. 316 p. (In Russ.).
22. Skovorodnikov A.P. On the need to distinguish the concepts of "rhetorical device", "stylistic figure", "speech tactics", "speech genre" in the practice of terminological lexicography. *Ritorika – Lingvistika = Rhetoric – Linguistics*. 2004; 5-11. (In Russ.).
23. Pogodaeva S.A. Is the tourism discourse advertising? In: *Lingvistika diskursa: Vestnik IGLU. Ser. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya = Linguistics of discourse: Bulletin of IGLU. Ser. Linguistics and intercultural communication*. Irkutsk; 2005. P. 76-84. (In Russ.).
24. Shelestyuk E.V. Textual categories of argumentation, suggestiveness and imperativeness as a reflection of ways of speech influence. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Filologiya. Iskusstvovedenie» = Bulletin of the Chelyabinsk State University. The series "Philology. Art criticism"*. 2008; 30: 170-175. (In Russ.). Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15209477>.
25. Karasik V.I. The linguistic circle: personality, concepts, discourse. Moscow: GNOZIS; 2004. 389 p. (In Russ.).
26. Walton N.D. Arguments ad hominem. Translated from English by N.YA. Mazlumyanovoi; Scientific editor of the translation V. I. Karasik. Moscow: Institut Fonda «Obshchestvennoe mnenie», 2002. 351 p. (In Russ.).
27. Kirillova N.N. Communicative strategies and tactics with positions of moral categories. *Vestnik NGTU im. R.E. Alekseeva. Seriya: Upravlenie v sotsial'nykh sistemakh. Kommunikativnye tekhnologii = Bulletin of the R. E. Alekseev NSTU. Series: Management in social systems. Communication technologies*. 2012;(1):26–33. (In Russ.). Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21681463>.
28. Ivanov A.Eh. Cooperative image creation strategy in English- and Russian-language colloquial discourse. *Vestnik Polotskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya A. Gumanitarnye nauki = Bulletin of Polotsk State University. Series A. Humanities*. 2024;(4):101-105. (In Russ.). <https://doi.org/10.52928/2070-1608-2024-72-4-101-105>.
29. Danilova E. A., Pastukhova L. B. Communicative strategies and tactics of Russian reality shows of mystical orientation. *Mir nauki. Sotsiologiya, filologiya, kul'turologiya = World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2023;14(1):1-11. (In Russ.). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/36FLSK123.pdf>.
30. Asmus N.G. Analysis of strategies and tactics in the English-language tourism discourse (based on the material of advertising articles on travel sites. In: *Reklamnoe i PR-obrazovanie v usloviyakh informatsionno-tekhnologicheskikh peremen: aktual'nye voprosy i trendy: Sbornik materialov II Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii = Advertising and PR education in the context of information technology changes: current issues and trends: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference*. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University; 2020. P. 38-43. (In Russ.). Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=yiamrv>.

31. Ushakova T.N., Pavlova N.D., Latynov V.V. et al. The Word in Action: intent analysis of political discourse. Moscow: Aleteiya; 2000. 320 p. (In Russ.).

32. Zavalska L. Typology of the presenter's communicative strategies in the Odesa tourism media discourse. *Visnik ONU. Ser.: Filologiya = Odesa National University Herald. Philology*. 2022; 27(2):28-41. (In Ukrainian.). [http://doi.org/10.18524/2307-8332.2022.2\(26\).274980](http://doi.org/10.18524/2307-8332.2022.2(26).274980).

33. Buhmann A. Measuring Country Image: Theory, Method, and Effects. Wiesbaden, Germany: Springer VS; 2015. 147 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15407-3>.

34. Baider F., Burger M., Goutsos D. (eds.) La communication touristique: Approches discursives de l'identité et de l'altérité. Paris: L'Harmattan; 2004. 300 p. (In French). Available at: https://www.researchgate.net/publication/291331070_La_communication_touristique_Approches_discursives_de_l'identite_et_de_l'alterite_Tourist_communication_Discursive_approaches_to_Identity_and_Otherness.

35. Berber A. Persuasion Strategies in Tourism Discourse: «The Model of a Tourist Guide». *Psychology and Education*. 2024;61(6):357-368. Available at: <http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/8831>.

Информация об авторе / Information about the Author

Конев Георгий Олегович, аспирант, Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова, Высшая школа социально-гуманитарных наук и международной коммуникации, кафедра русского языка и речевой культуры, г. Архангельск, Российская Федерация,
e-mail: george367konev@yandex.ru,
ORCID: 0009-0003-3753-7530,
Researcher ID: NHQ-1900-2025

Georgii O. Konev, Postgraduate, English-taught Master Programme "Environmental Risks Management in the Arctic, Arkhangelsk, Russian Federation,
e-mail: george367konev@yandex.ru,
ORCID 0009-0003-3753-7530
Researcher ID: NHQ-1900-2025